ĐẠI SỨ QUÁN VIỆT NAM TẠI ÚC
THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI ÚC

NGHIÊN CỨU ĐÁNH GIÁ VIỆC TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐƯA TRÁI VẢI VÀ XOÀI VÀO THỊ TRƯỜNG ÚC – CÁC BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ ĐỀ XUẤT VIỆC MỞ CỬA CÁC MẶT HÀNG HOA QUẢ TƯƠI TIẾP THEO

Sydney, tháng 6 năm 2017

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU **3**

CHƯƠNG 1 ..... **5**

ĐÁNH GIÁ VIỆC THỰC HIỆN ĐƯA TRÁI VẢI VÀO THỊ TRƯỜNG ÚC **5**

I. TIẾN TRÌNH ĐÀM PHÁN MỞ CỬA 5
II. CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI 6
III. NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN TRONG VIỆC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG 8
IV. BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ ĐỀ XUẤT 12

CHƯƠNG 2 ..... **14**

ĐÁNH GIÁ VIỆC THỰC HIỆN ĐƯA TRÁI XOÀI VÀO THỊ TRƯỜNG ÚC **14**

I. TIẾN TRÌNH ĐÀM PHÁN MỞ CỬA 14
II. CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI 14
III. NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN TRONG VIỆC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG 19
IV. BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ ĐỀ XUẤT 21

CHƯƠNG 3 ..... **23**

KẾ HOẠCH TIẾP THEO **23**

I. MỞ CỬA THỊ TRƯỜNG THANH LONG 23
II. KẾ HOẠCH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI MẶT HÀNG THANH LONG 28
III. CÁC MẶT HÀNG HOA QUẢ TƯƠI TIỀM NĂNG VÀ ĐỀ XUẤT CÁC MẶT HÀNG ĐƯA VÀO CHƯƠNG TRÌNH ĐÀM PHÁN TIẾP THEO 30

CHƯƠNG 4 ..... **35**

KINH NGHIỆM CỦA ÚC VÀ KIẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM **35**

I. KINH NGHIỆM CỦA ÚC 35
II. MỘT SỐ VÍ DỤ VỀ MÔ HÌNH LIÊN KẾT, QUẢN LÝ NÔNG NGHIỆP CỦA ÚC 38
III. KIẾN NGHỊ 42

PHỤ LỤC 1: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ TRÁI VẢI CỦA VIỆT NAM **45**

PHỤ LỤC 2: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ TRÁI XOÀI CỦA VIỆT NAM **62**

PHỤ LỤC 3: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ TRÁI THANH LONG CỦA VIỆT NAM **78**

TÀI LIỆU THAM KHẢO **95**

LỜI GIỚI THIỆU

Sau 12 năm đàm phán, ngày 17/4/2015, Úc đã cấp giấp phép nhập khẩu cho trái vải của Việt Nam. Đây cũng là trái cây tươi đầu tiên của Việt Nam được cấp phép nhập khẩu vào Úc. Tiếp theo trái vải, tháng 8/2016, Úc tiếp tục cấp phép nhập khẩu cho xoài Việt Nam, sau 7 năm đàm phán.

Úc là một nước nông nghiệp. Để bảo vệ nền sản xuất nông nghiệp trong nước, Úc đặt ra rất nhiều qui định ngặt nghèo về vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm dịch thực vật. Do vậy, việc đưa trái cây tươi của Việt Nam tiêu thụ tại Úc là hết sức khó khăn. Tuy nhiên, nếu các loại trái cây tươi đầu tiên của Việt Nam được tiêu thụ thành công tại thị trường này sẽ đem lại những lợi ích hết sức thiết thực như khẳng định chất lượng hoa quả tươi của Việt Nam, là tiền đề để Chính phủ Úc tiếp tục mở cửa cho các loại trái cây khác của Việt Nam với thời gian đàm phán ngày càng được rút ngắn.

Với sự hỗ trợ của Quỹ Ngoại giao Kinh tế, các hoạt động xúc tiến thương mại để đưa trái vải và trái xoài được triển khai tích cực trong hai năm vừa qua. Đánh giá việc thực hiện đưa trái xoài và trái vải vào thị trường Úc để từ đó rút ra bài học kinh nghiệm là hết sức quan trọng để làm cơ sở cho việc đàm phán mở cửa thị trường và xúc tiến thương mại cho các loại trái cây tiếp theo như thanh long, nhãn…

Mục tiêu khái quát: Nghiên cứu đánh giá việc thực hiện đưa trái xoài và trái vải vào Úc để rút ra bài học kinh nghiệm.

Mục tiêu cụ thể: Đưa ra những đề xuất cụ thể nhằm tăng kim ngạch nhập khẩu mặt hàng vải, xoài trong các mùa vụ tới và đưa ra đề xuất đàm phán mở cửa thị trường và xúc tiến thương mại cho trái thanh long và nhãn, đồng thời đề xuất những loại trái cây tươi tiềm năng tại thị trường để đưa vào chương trình đàm phán mở cửa trong thời gian tới.

Báo cáo bao gồm các nội dung chính sau:

CHƯƠNG 1: Đánh giá việc thực hiện đưa trái vải vào thị trường Úc

1. Tiến trình đàm phán mở cửa
2. Chương trình xúc tiến thương mại
3. Những khó khăn trong việc thâm nhập thị trường
4. Bài học kinh nghiệm và đề xuất

CHƯƠNG 2: Đánh giá việc thực hiện đưa trái xoài vào thị trường Úc

1. Tiến trình đàm phán mở cửa
2. Chương trình xúc tiến thương mại
3. Những khó khăn trong việc thâm nhập thị trường
4. Bài học kinh nghiệm và đề xuất

CHƯƠNG 3: Kế hoạch tiếp theo

1. Mở cửa thị trường thanh long
2. Kế hoạch xúc tiến thương mại mặt hàng thanh long
3. Các mặt hàng hoa quả tươi tiềm năng và đề xuất các mặt hàng đưa vào chương trình đàm phán tiếp theo

CHƯƠNG 4: Kinh nghiệm của Úc và kiến nghị cho Việt Nam

1. Kinh nghiệm của Úc
2. Một số ví dụ về mô hình quản lý, liên kết nông nghiệp của Úc
3. Kiến nghị

CHƯƠNG 1
ĐÁNH GIÁ VIỆC THỰC HIỆN ĐƯA TRÁI VẢI VÀO THỊ TRƯỜNG ÚC

I. Tiến trình đàm phán mở cửa

Úc là một trong những nước có các qui định về kiểm dịch ngặt nghèo nhất trên thế giới. Úc đã xây dựng khuôn khổ chính sách về an toàn sinh học nhằm bảo vệ nền nông nghiệp trước những rủi ro do côn trùng có hại xâm nhập và phát tán. Tiến trình phân tích rủi ro nhập khẩu (IRA) là một phần quan trọng trong chính sách an toàn sinh học của Úc. Trước khi cân nhắc việc cho phép nhập khẩu một sản phẩm mới, việc phân tích rủi ro nhập khẩu được tiến hành một cách chính thức. Nếu phát hiện có nguy cơ rủi ro, các biện pháp kiểm soát rủi ro sẽ được đề xuất để làm giảm thiểu rủi ro ở mức có thể kiểm soát được, trong trường hợp không thể giảm thiểu nguy cơ rủi ro, sản phẩm mới sẽ không được cấp phép nhập khẩu vào nước Úc.

Trong quá trình phân tích rủi ro nhập khẩu, Bộ Nông nghiệp Úc sử dụng các chuyên gia về khoa học và kỹ thuật và các tư vấn gia cùng các bên có liên quan để đánh giá và đề xuất các biện pháp kiểm dịch động thực vật. Bộ Nông nghiệp dựa trên báo cáo của các chuyên gia sẽ quyết định việc cấp phép hoặc không cấp phép nhập khẩu và chịu trách nhiệm thực hiện các biện pháp quản lý rủi ro phù hợp.

Theo quy định của phía Úc, trước khi cho phép nhập khẩu mặt hàng hoa quả tươi phải tiến hành kiểm tra, khảo sát vùng trồng, cơ sở đóng gói, cũng như làm việc với các đơn vị quản lý tại địa phương về các nội dung liên quan đến quản lý dịch hại tại vườn trồng và tiềm năng xuất khẩu sản phẩm.

Trái vải là trái cây tươi đầu tiên của Việt Nam được Úc cho thí điểm nhập khẩu sau rất nhiều năm xem xét hồ sơ của Việt Nam, cụ thể tiến trình xin cấp phép nhập khẩu trái vải như sau:

- Ngày 12/9/2003, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn nộp đơn yêu cầu nhập khẩu trái vải tươi của Việt Nam vào Úc;

- Ngày 5/11/2003, phía Việt Nam nộp hồ sơ sửa đổi;
- Ngày 11/9/2008, phía Úc yêu cầu bổ sung, sửa đổi;
- Tháng 10/2010, phía Việt Nam nộp hồ sơ sửa đổi;
- 20/11/2011, phía Úc thông báo chính thức việc thực hiện các phân tích đối với trái vải của Việt Nam;
- Từ ngày 18-20/6/2012, đoàn chuyên gia của Úc đã sang kiểm tra khu vực trồng vải ở Lục Ngạn, Bắc Giang và làm việc với các cơ quan có liên quan;
- Đến năm 2014, Úc đã hoàn thành báo cáo kết quả qui trình đánh giá rủi ro đối với trái vải của Việt Nam. Trong báo cáo các chuyên gia đã kết luận rằng trái vải của Việt Nam có thể được phép nhập khẩu vào thị trường Úc với một số điều kiện kiểm dịch nhất định;
- Ngày 17/4/2015, Úc chính thức cấp phép nhập khẩu cho trái vải tươi của Việt Nam sau 12 năm đàm phán.

II. Chương trình xúc tiến thương mại

Tuy thời gian cấp phép ngay sát với thời điểm thu hoạch, khá là gấp gáp, nhưng với sự nỗ lực của các doanh nghiệp và các cơ quan chức năng, những chuyến hàng thử nghiệm đầu tiên đã vượt qua được các khâu kiểm dịch khắt khe và có mặt tại các siêu thị của nước Úc.

Ngày 12/6/2015, chuyến hàng 3 tấn đầu tiên đã đến Melbourne và cho đến hết mùa vụ năm 2016, hơn 32 tấn vải đã được nhập khẩu vào Melbourne, Sydney, và Brisbane qua đường hàng không. 10 tấn vải đã đăng ký chiếu xạ để đi đường biển nhưng đến phút cuối bị huỷ do không đáp ứng được điều kiện về xử lý lạnh trên đường vận chuyển.

Trong mùa vải đầu tiên này, có 9 doanh nghiệp xuất khẩu (Red Dragon, Fosti, Thiên Anh Minh, Con Kiến, Mộc Phát, CMU, TPI, Advanced International Joint Stock Co., và Seagull Agricultural Development) và 9 công ty nhập khẩu (Pan Asia Fresh, TCT Export, Antico, Fresh Solution Group, Da Lat Imports & Exports, Ven Vy, Andrew Gartrell, Tactics Micro-Marketing, và Favco Queensland).

Vải thiều Việt Nam có chất lượng tốt được bán với giá 21-22AUD/kg trong tuần đầu tiên, và giảm xuống 15-16AUD/kg vào các tuần tiếp theo.

Để chuẩn bị cho việc đưa trái vải vào Úc ngay khi được cấp phép, ngay từ cuối năm 2014, hàng loạt các hoạt động đã được cơ quan đại diện tiến hành như nghiên cứu thị trường trái vải tại Úc và xây dựng kế hoạch xúc tiến thương mại trái vải tại thị trường này, do vậy các hoạt động được triển khai kịp thời, mang lại kết quả thiết thực. Các hoạt động chính bao gồm:

- Tổ chức hội thảo vận động các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp Việt kiều nhập khẩu thử nghiệm vải Việt Nam. Kết quả: ngay từ đầu mùa vụ doanh nghiệp Pan Asia Fresh, và Da Lat Imports & Exports đã về Việt Nam khảo sát vùng trồng, cơ sở đóng gói, cơ sở chiếu xạ và ký hợp đồng với doanh nghiệp Việt Nam. Riêng Da Lat Imports & Exports đã về Việt Nam hai lần và ở lại 3 tuần để thử nghiệm các phương pháp bảo quản và đây cũng là doanh nghiệp không bị kiểm dịch Úc giữ hàng (đa số các doanh nghiệp bị giữ hàng từ 3-5 ngày để xử lý lại);
- Tiếp xúc với các doanh nghiệp đầu mối nhập khẩu hoa quả để quảng bá trái vải Việt Nam và kết nối với doanh nghiệp xuất khẩu trong nước. Tuy nhiên, sau mấy chuyến hàng đầu tiên, nhận thấy chất lượng vải của chúng ta sang Úc chưa được ổn định, chúng ta đã tạm dừng việc kết nối các đầu mối lớn do lo ngại việc mất khách hàng nếu chúng ta làm không tốt trong mùa đầu tiên;
- Chiến dịch truyền thông được triển khai nhằm vào hai đối tượng là kiều bào và người Úc:

  + Đối với kiều bào: phối hợp với Hội doanh nhân Việt Nam tại Úc tổ chức "Ngày vải Việt Nam tại Úc" ở thành phố Melbourne, bang Victoria và tổ chức "Tuần vải Việt Nam tại Úc" ở 3 địa điểm tập trung đông nhất kiều bào tại Bang New South Wales là Cabramatta, Bankstown, và Marrickville. Điểm xa nhất cách trung tâm Sydney 50km. Các hoạt động thông tin quảng bá được chia sẻ qua facebook của Đại sứ quán, du học sinh, sinh viên, cộng đồng kiều bào… đã gây được hiệu ứng ủng hộ phong trào "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam";

+ Đối với người Úc: thiết kế và in ấn tờ rơi, sách mang tựa đề "Welcome Vietnamese Lychees to Australia– The tasty fruit for lovers to enjoy the whole year round" nhằm giới thiệu và quảng bá trái vải của Việt Nam như lịch sử, thổ nhưỡng vùng trồng, quy trình xuất khẩu đạt tiêu chuẩn quốc tế, dinh dưỡng, cách bảo quản tại nhà, cách chế biến một số món ăn đơn giản từ trái vải theo phong cách Úc. Một phim ngắn bằng tiếng Anh giới thiệu về trái vải Việt Nam cũng được sản xuất để quảng bá;

- Cơ quan đại diện đã sát sao các doanh nghiệp trong quá trình kiểm dịch, phân phối hàng để nắm tình hình và kịp thời hỗ trợ. Thu thập phản hồi của hiệp hội xuất nhập khẩu hoa quả Úc, các doanh nghiệp nhập khẩu và các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ để rút ra các bài học cho mùa vụ tiếp theo cũng được triển khai.

(Phụ lục 1: Chiến lược truyền thông quảng bá trái vải của Việt Nam)

III. Những thuận lợi và khó khăn trong việc thâm nhập thị trường

1. Thuận lợi

Thuận lợi thứ nhất, vải của Việt Nam là vải trái vụ với vải của Úc nên có thể bán với giá cao.

Thuận lợi thứ hai, hiện nay, Úc đã cấp giấy phép nhập khẩu vải cho 5 nước là Nam Phi, Thái Lan, Trung Quốc, Đài Loan và Việt Nam. Tuy nhiên, vải Việt Nam không gặp phải cạnh tranh lớn do Nam Phi nằm ở Nam bán cầu, có mùa thu hoạch vải trùng với Úc và ngược với Việt Nam nên không phải đối thủ cạnh tranh của ta.

Thái Lan và Trung Quốc cùng được cấp phép nhập khẩu vải vào Úc từ năm 2005 với điều kiện trái vải phải được xử lý bằng nhiệt hơi hoặc xử lý lạnh. Ngay trong năm đầu tiên được cấp phép, vải Trung Quốc đã có mặt tại Úc với hình thức xử lý nhiệt hơi nhưng thất bại, không được thị trường đón nhận do vậy Trung Quốc ngừng nhập khẩu cho đến năm 2015, vải Trung Quốc quay trở lại thị trường bằng hình thức xử lý lạnh, đi đường biển nên có giá cạnh tranh hơn so với vải Việt Nam.

Tuy nhiên, vải Trung Quốc có vỏ màu xanh, về hình thức kém hấp dẫn hơn và người tiêu dùng tại Úc có sự thận trọng nhất định với thực phẩm có nguồn gốc từ Trung Quốc nên trái vải Việt Nam hiện có lợi thế tốt hơn, nhiều vải Trung Quốc được bày bán với mác là vải Việt Nam.

Vải Thái Lan mọi năm vẫn nhập khẩu vào Úc với lợi thế là vải trái vụ duy nhất trên thị trường nhưng do vải Thái Lan trái to và chua nên doanh nghiệp nhập khẩu chuyển sang nhập khẩu vải của Việt Nam với hương vị thơm ngon hơn hẳn.

Vải Đài Loan được cấp phép cùng thời điểm với Việt Nam, với cùng điều kiện xử lý chiếu xạ nhưng hiện chưa thấy có mặt trên thị trường.

Ngoài ra, vụ thu hoạch của chúng ta sớm hơn Thái Lan và Trung Quốc khoảng 1 tháng. Với điều kiện xử lý bằng nhiệt hơi và xử lý lạnh, Thái Lan và Trung Quốc sẽ chọn hình thức xử lý lạnh để đỡ ảnh hưởng đến chất lượng trái vải. Tuy nhiên, hình thức này sẽ mất thêm từ 17-20 ngày trước khi được nhập khẩu vào Úc. Do vậy, nếu chúng ta xuất khẩu từ đầu vụ bằng đường hàng không sẽ có thêm lợi thế không phải cạnh tranh với vải của các nước khác.

(Thông tin thêm, có 3 hình thức xử lý trái vải trước khi được nhập khẩu vào Úc gồm:

- *Xử lý lạnh từ 0,99^{0}C trở xuống trong vòng 17 ngày, hoặc từ 1,38^{0}C trở xuống trong vòng 20 ngày;*
- *Xử lý nhiệt hơi từ 47^{0}C trở lên (nhiệt độ bên trong trái cây) trong vòng 15 phút, hoặc từ 46^{0}C trở lên trong vòng 20 phút;*
- *Xử lý chiếu xạ với cường độ tối thiểu là 400 Gy.*

Trong 3 hình thức này, hình thức chiếu xạ Việt Nam và Đài Loan đàm phán được là hình thức ít làm ảnh hưởng đến chất lượng trái vải nhất, hai hình thức còn lại làm giảm đáng kể chất lượng quả vải)

Thuận lợi thứ ba, Úc là nơi có cộng đồng người Việt lớn đang sinh sống, với khoảng hơn 300.000 kiều bào, chưa kể du học sinh, cán bộ đang học tập và công tác.

Hội doanh nhân Việt Nam tại Úc luôn đồng hành với các hoạt động của các cơ quan đại diện.

2. Khó khăn

Úc cấp phép nhập khẩu ngay sát mùa thu hoạch nên công tác chuẩn bị cho xuất khẩu vào thị trường này chưa được tốt. Doanh nghiệp của chúng ta quen xuất khẩu vào các thị trường truyền thống, dễ tính nay xuất khẩu vào thị trường với nhiều quy định khắt khe nên không tránh khỏi lúng túng. Trong năm đầu tiên, chúng ta gặp hai khó khăn chính là giá và chất lượng.

Về giá: vải của Việt Nam giá cao hơn hẳn vải của Úc, Thái Lan và Trung Quốc. Giá cao chủ yếu do:

- Khu vực trồng vải xuất khẩu nằm ở phía Bắc trong khi đó cơ sở đóng gói và cơ sở chiếu xạ được công nhận đều nằm ở phía Nam làm tăng chi phí vận chuyển, gây hao hụt trong quá trình vận chuyển, chưa kể trái vải là loại trái cây không bảo quản được lâu, dễ hư hỏng. Hạn chế này đã được khắc phục trong năm 2016 khi một trung tâm chiếu xạ được đưa vào hoạt động tại Hà Nội;
- Giá chiếu xạ của chúng ta khá cao. Theo phản ánh của doanh nghiệp giá chiếu xạ của Thái Lan khoảng 0,3 USD/kg trong khi của Việt Nam từ 0,5-0,8 USD/kg;
- Giá vận chuyển bằng hàng không cao hơn các nước khác, ví dụ vận chuyển vải từ Thái Lan có giá là 1,6 USD/kg thì vận chuyển từ Việt Nam là 2,6 USD/kg (đây là giá đã được giảm 20%);
- Từ khâu thu hái, xử lý, bảo quản, vận chuyển chưa chuẩn, do vậy hầu hết các lô hàng đều vướng kiểm dịch tại Úc. Tuy chưa có lô hàng nào bị tiêu huỷ, nhưng hầu hết các lô hàng đều bị giữ lại vài ngày để xử lý dẫn đến chi phí lưu kho, lưu bãi, kiểm dịch chưa kể chi phí hao hụt, giảm giá do vải bị hỏng.

Về chất lượng:

- Một số lô hàng vào tới Úc vẫn giữ được chất lượng tốt và bán được giá cao. Tuy nhiên, một số lô hàng có vấn đề về bảo quản nên khi sang tới Úc bị hỏng rất nhiều, và phải bán dưới giá thành nhập khẩu để thu hồi vốn. Việc này dẫn đến hậu quả là hình ảnh trái vải của Việt Nam bị ảnh hưởng nghiêm trọng, phá giá thị trường làm ảnh hưởng đến giá của hàng có chất lượng cao, và doanh nghiệp Úc có ý định chuyển hướng nhập khẩu vải từ Trung Quốc nếu doanh nghiệp Việt Nam không cải thiện được chất lượng bảo quản;
- Nhiều lô hàng bị kiểm dịch giữ lại với lỗi không đáng có là để "nhặt rác". Về nguyên tắc kiểm dịch, khi 1 lô hàng tới, kiểm dịch lấy 12 giỏ hàng (mỗi giỏ 5kg) và lấy 600 quả vải từ 12 giỏ hàng để kiểm tra côn trùng, dư lượng thuốc trừ sâu… Một số lô hàng của ta còn có sâu to (hoàn toàn có thể phát hiện bằng mắt thường trong quá trình đóng gói nếu làm cẩn thận), quả vải vẫn còn dính quả non (quả non sẽ nhanh hỏng, sinh mốc chỉ trong vài ngày, và lan ra cả trái vải), cuống vẫn chưa được cắt sát, và còn sót lại lá cây. Khi bị phát hiện dù chỉ trong 1 giỏ hàng thì toàn bộ lô hàng sẽ bị dỡ ra và doanh nghiệp phải thuê nhân công xử lý lại. Việc hàng bị giữ lại dẫn đến phát sinh chi phí lưu kho, nhân công, lỡ ngày chợ đầu mối, dẫn đến hàng bị hỏng, khó tiêu thụ, và không bán được giá cao;
- Khâu bảo quản chưa được tuân thủ theo đúng hướng dẫn của doanh nghiệp nhập khẩu.

<u>Một số vấn đề khác trong năm đầu tiên xuất khẩu vải sang Úc:</u>

Ngoài hai vấn đề chính là giá và chất lượng, một vài vấn đề khác được ghi nhận:

- Doanh nghiệp làm năm đầu nên chưa nắm rõ về qui trình luân chuyển hồ sơ gốc giữa các nhà vận chuyển. Do vậy, lô hàng đầu tiên đến Sydney không tìm thấy hồ sơ gốc để kiểm dịch. Trong trường hợp không có bộ hồ sơ gốc, hàng sẽ không được kiểm dịch và phải đi tiêu huỷ. Rất may là với sự hỗ trợ của Thương vụ và Văn phòng Hàng không Việt Nam tại Sydney, bộ hồ sơ gốc của lô hàng đã được tìm thấy tại văn phòng Qantas;

- Lô hàng thứ hai tại Sydney bị giữ lại vì Giấy chứng nhận kiểm dịch do Cục Bảo vệ Thực vật cấp thiếu số nên phải chờ đến hôm sau để bổ sung (lỗi bất cẩn);
- Vải Việt Nam được ưa chuộng và bán giá cao hơn vải Trung Quốc. Tuy nhiên, giỏ nhựa đựng vải sang Úc của chúng ta lại có chữ Trung Quốc ở các góc gây hiểu lầm là hàng của Trung Quốc. Giỏ nhựa này được tất cả các doanh nghiệp xuất khẩu sang Úc sử dụng đồng loạt.

IV. Bài học kinh nghiệm và đề xuất

Thị trường Úc là thị trường tiềm năng cho trái vải Việt Nam. Nếu làm tốt, mỗi mùa vụ chúng ta có thể xuất khẩu được ít nhất 200 tấn theo như dự kiến với Úc trong 5 năm đầu cấp phép (riêng doanh nghiệp Pan Asia Fresh dự kiến ký hợp đồng cung cấp 15-25 tấn vải/tuần với công ty Dragon ngay trong năm đầu tiên để cung cấp tại hệ thống siêu thị Úc. Tuy nhiên, chất lượng hàng không đạt yêu cầu nên hợp đồng này đã tạm dừng để xem xét lại), chưa kể các doanh nghiệp Việt kiều.

Để trái vải có chỗ đứng vững chắc trên thị trường Úc, Thương vụ kiến nghị các công việc để chuẩn bị cho mùa vụ tiếp theo:

- Cục Bảo vệ Thực vật cử cán bộ sang Cơ quan Kiểm dịch Úc để nắm rõ qui trình kiểm dịch để hướng dẫn doanh nghiệp cũng như để kiểm soát chất lượng các lô hàng trước khi rời Việt Nam. Việc này nhằm đảm bảo chất lượng hàng khi tới Úc và cũng để giảm bớt các chi phí cho doanh nghiệp;
- Chính phủ/địa phương cần xem xét việc đầu tư kho lạnh, cơ sở đóng gói và cơ sở chiếu xạ đủ tiêu chuẩn tại vùng trồng để giảm chi phí cho doanh nghiệp;
- Hàng không Việt Nam cần có chính sách trợ giá cho doanh nghiệp xuất khẩu hoặc doanh nghiệp cần tính phương án vận chuyển bằng đường biển (với điều kiện đáp ứng được các yêu cầu về bảo quản và giữ lạnh) để giảm chi phí;
- Cục Bảo vệ Thực vật hoặc các địa phương cần hướng dẫn nông dân các cách làm mới hiệu quả và tuân thủ các qui định của các nhà nhập khẩu (ví

dụ như cắt sát, kiểm tra từng quả để phát hiện sâu trước khi đóng thùng, kiểm tra dư lượng thuốc trừ sâu trước khi thu hái…). Phương pháp bảo quản để giữ được quả vải tươi lâu cũng cần được nghiên cứu và đưa vào sử dụng trong thời gian sớm nhất;

- Giỏ đựng vải xuất khẩu cần được nghiên cứu sao cho mang đặc trưng của Việt Nam, không lẫn với hàng của Trung Quốc;
- Công tác xúc tiến thương mại, kết nối các doanh nghiệp cũng cần được tiếp tục triển khai;
- Đăng ký thương hiệu.

CHƯƠNG 2
ĐÁNH GIÁ VIỆC THỰC HIỆN ĐƯA TRÁI XOÀI VÀO THỊ TRƯỜNG ÚC

I. Tiến trình đàm phán mở cửa

Việt Nam nộp đơn xin cấp phép nhập khẩu xoài từ năm 2009.

Ngày 1/8/2014, Bộ Nông nghiệp Úc đã chính thức thông báo việc thực hiện phân tích đánh giá rủi ro đối với xoài Việt Nam.

Tháng 2/2015, Việt Nam yêu cầu được cấp phép với hình thức xử lý nhiệt hơi hoặc chiếu xạ.

Ngày 28/7/2015, Bộ Nông nghiệp Úc đã thông báo công khai trên mạng cho các bên có liên quan bản dự thảo báo cáo đánh giá rủi ro. Báo cáo đã xác định các loại côn trùng có hại đòi hỏi phải có các biện pháp kiểm dịch để quản lý rủi ro. Thời hạn nhận ý kiến đóng góp đến hết ngày 26/8/2015.

Sau khi nhận ý kiến của các bên có liên quan, Bộ Nông nghiệp Úc đã chỉnh sửa và soạn thảo báo cáo cuối cùng. Báo cáo cuối cùng được công khai trên trang web của Bộ Nông nghiệp Úc và thông báo cho các bên có liên quan và Ban thư ký WTO từ tháng 11/2015. Các điều kiện trong báo cáo cuối cùng là cơ sở để cấp giấy phép nhập khẩu.

Đến tháng 8/2016, Bộ Nông nghiệp Úc chính thức cấp phép nhập khẩu cho xoài của Việt Nam.

II. Chương trình xúc tiến thương mại

Các công việc được triển khai trước khi được cấp phép:

1. Nghiên cứu thị trường

Báo cáo nghiên cứu thị trường được hoàn thành nhằm nghiên cứu tình hình sản xuất và tiêu thụ trái xoài của thị trường Úc; các qui định về kiểm dịch đối với trái xoài; kênh phân phối và thị hiếu tiêu dùng để từ đó đưa ra những đề xuất thiết thực góp phần đẩy mạnh xuất khẩu trái xoài sang thị trường Úc, góp phần mở đường cho nông sản Việt Nam sang Úc, gia tăng thu nhập cho nông dân, và góp phần ổn định kinh tế đất nước.

2. Chuẩn bị nội dung truyền thông

Thực hiện chiến dịch quảng bá trái xoài Việt nhằm giới thiệu và xây dựng hình ảnh thân thiện cho loại trái cây tươi tiếp theo sau trái vải từ Việt Nam được nhập khẩu vào Úc.

Chương trình sử dụng các sản phẩm truyền thông truyền tải thông điệp về tiềm năng sản xuất, chất lượng trái xoài, mở đường cho các loại trái cây tươi khác và các mặt hàng thực phẩm thế mạnh xuất khẩu của Việt Nam thâm nhập thị trường Úc.

Nội dung truyền thông nhằm mục đích:

- Nâng cao nhận biết về trái xoài Việt Nam;
- Xây dựng hình ảnh thân thiện cho trái xoài Việt đối với người tiêu dùng như một loại quả có nhiều lợi ích dinh dưỡng, trải qua quy trình sản xuất, công nghệ bảo quản đảm bảo chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế;
- Khẳng định tiềm năng sản xuất, xuất khẩu của xoài Việt đối với thị trường Úc.

Tất cả các sản phẩm thống nhất một chủ đề và các thông điệp:

It's fascinating summer here!

Brought to you by Vietnamese Mangoes | Xoài Việt Nam

Full - Flavoured

Tree - Ripened

Các hoạt động truyền thông bao gồm:

- Hỗ trợ quảng bá hình ảnh xoài Việt Nam thông qua các kênh truyền thông, nơi bán hàng (point-of-sales), hội chợ triển lãm;
- Một logo cho Xoài Việt Nam được sử dụng trên tất cả các ấn phẩm, sản phẩm hỗ trợ điểm bán hàng;
- Phim tài liệu ngắn giới thiệu Xoài Việt Nam - từ vùng sản xuất, quy trình sản xuất đến bảo quản, đóng gói để xuất khẩu bằng công nghệ tiêu chuẩn quốc tế;
- Phim ngắn 30 giây để quảng cáo;
- Tờ rơi giới thiệu Xoài Việt Nam;
- Sách giới thiệu Xoài Việt Nam.

(Phụ lục 2: Chiến lược truyền thông quảng bá trái xoài của Việt Nam)

3. *Tìm đầu mối xuất khẩu, nhập khẩu*

Về đầu mối xuất khẩu: các cơ quan ngoại giao đã liên hệ với Hiệp hội rau quả Việt Nam, Sở Công Thương một số tỉnh có sản lượng lớn xoài cát chu, cát Hoà Lộc, xoài tượng xanh và Cục Xuất nhập khẩu Bộ Công Thương để chọn một số doanh nghiệp xuất khẩu xoài uy tín, đã xuất khẩu thành công sang các thị trường khó tính để đảm bảo giữ được thương hiệu xoài Việt Nam tại thị trường Úc.

Về đầu mối nhập khẩu: chúng ta có lợi thế là dù người Việt ở khu vực lãnh thổ Bắc Úc rất ít, song lại cung cấp 30% nguồn trái cây nhiệt đới và rau quả cho toàn bộ các tiểu bang trong cả nước, trong đó xoài chiếm 50%. Năm 2013, Hội Nông gia Việt Nam Bắc Úc đã được thành lập và ra mắt. Tổ chức này tập hợp hơn 100 hộ nông gia người Việt. Với bản tính cần cù và sáng tạo, người Việt ở đây đã xây dựng và tạo dựng chỗ đứng cho cây xoài Việt Nam. Điều đặc biệt nhất là các sản phẩm trái cây sau thu hoạch đều đóng gói mang thương hiệu Việt. Ví dụ như "Vina Mango and T.V Farms", "Bình Dương Farm", "Sài Gòn Farm"...

Do cung cấp một lượng lớn xoài cho thị trường nên Hội Nông gia Việt Nam

Bắc Úc đã có một mạng lưới phân phối tiêu thụ xoài. Nếu chúng ta tận dụng được sự hỗ trợ của lực lượng này để tiêu thụ xoài Việt Nam tại nước Úc thì sẽ tạo được chỗ đứng cho xoài Việt Nam tại thị trường này.

Ngoài ra, hiện nay, ở Úc có hơn 300.000 Việt kiều, chưa kể cán bộ, lưu học sinh, sinh viên Việt Nam đang làm việc và học tập. Trong số các doanh nhân Việt kiều, nhiều người là chủ các nhà hàng, siêu thị và kinh doanh rất thành công. Nếu như chúng ta phối hợp với Hội doanh nhân Việt kiều Úc châu tổ chức vận động các doanh nghiệp Việt kiều "người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" nhằm trước mắt là vận động các doanh nghiệp Việt kiều đưa trái xoài Việt Nam tiêu thụ trong cộng đồng người Việt và người Á đông tại Úc, sau đó mở rộng đến người tiêu dùng Úc nói chung. Hoạt động này đã được thực hiện khá thành công đối với trái vải trong năm đầu tiên xuất khẩu sang Úc.

Do vậy, việc triển khai xúc tiến gặp gỡ các doanh nhân Việt kiều trong lĩnh vực trồng và kinh doanh xoài tại Bắc Úc, Melbourne và Sydney đã được triển khai sớm trước khi xoài được cấp phép nhập khẩu. Trong hai ngày 4-5/4/2016, Đại sứ Lương Thanh Nghị và Trưởng cơ quan Thương vụ Nguyễn Thị Hoàng Thuý đã có các cuộc tiếp xúc, gặp gỡ với Hội Nông gia Việt Nam tại Bắc Úc bàn về việc hỗ trợ đưa xoài Việt vào các chuỗi siêu thị Úc.

Ngoài ra, việc tiếp cận các đầu mối siêu thị lớn của Úc cũng đã được triển khai một cách đồng bộ.

Các công việc thực hiện ngay sau khi được cấp phép

1. Chiến dịch truyền thông

Các hoạt động truyền thông đã được triển khai:

- Vận động phát chương trình về xoài Việt Nam (tư liệu sử dụng từ video clip và trailer 30 giây) tại kênh truyền hình về văn hoá, du lịch, ẩm thực của Úc;
- Viết bài và trả lời phỏng vấn trên các kênh truyền thông của Úc;

- Tổ chức Hội thảo "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" để vận động các doanh nhân Việt kiều nhập khẩu và phân phối xoài Việt Nam tại các chợ Á đông, sau đó mở rộng ra các siêu thị Úc;
- Chiếu video clip quảng bá về trái xoài Việt Nam tại các hội thảo, hội chợ có liên quan. Đặt đường link video và các ấn phẩm về xoài tại một số website và trên facebook;
- Phát sách, tờ rơi và các ấn phẩm về xoài tại một số chợ đầu mối và siêu thị lớn;
- Tổ chức "Ngày xoài Việt Nam" tại một số địa điểm tại Melbourne và Sydney và tổ chức truyền thông sự kiện tại các kênh truyền thông của cả Úc và Việt Nam.

2. Kết nối doanh nghiệp

Công tác kết nối các doanh nghiệp xuất khẩu và nhập khẩu được thực hiện sát sao, đảm bảo các doanh nghiệp Việt Nam không tranh giành khách hàng dẫn đến giảm chất lượng để hạ giá thành. Giới thiệu các nhà xuất khẩu đến các nhà nhập khẩu ở các thành phố khác nhau, hệ thống chợ Việt và hệ thống siêu thị Úc khác nhau.

3. Hỗ trợ các thủ tục xuất nhập khẩu trong năm đầu tiên

Các cơ quan đại diện đã tìm hiểu và dịch các văn bản liên quan đến qui định nhập khẩu và phổ biến rộng rãi cho doanh nghiệp Việt Nam thông qua các kênh truyền thông, website của cơ quan đại diện, bản tin thương vụ và thông báo rộng rãi đến các địa phương và các cơ quan chức năng trong nước để đảm bảo các doanh nghiệp xuất khẩu tuân thủ nghiêm ngặt các qui định nhập khẩu của Úc.

Phối hợp chặt chẽ với Cục Bảo vệ Thực vật ở khu vực phía Bắc và khu vực phía Nam để nắm thông tin về các lô hàng đã qua kiểm dịch tại Việt Nam và được phép xuất khẩu để kịp thời hỗ trợ các lô hàng đến Úc vào ngày hôm sau. Đối với các lô hàng nhập cảng Sydney, bố trí cán bộ đi theo lô hàng kiểm dịch để nắm bắt các

lỗi vi phạm (nếu có) và cảnh báo cho các lô hàng tiếp theo. Đồng thời, can thiệp kịp thời với Bộ Nông nghiệp Úc để hỗ trợ các doanh nghiệp (nếu cần).

4. Hỗ trợ và theo dõi tình hình phân phối tại thị trường

Theo dõi tình hình phân phối tại thị trường để hỗ trợ các doanh nghiệp phân phối khi cần thiết. Tương tự như mùa vải đầu tiên nhập khẩu vào thị trường Úc, do người tiêu dùng chưa biết đến sự có mặt của trái vải Việt Nam nên tại một số thời điểm và một số khu vực, việc tiêu thụ gặp khó khăn, Thương vụ đã kịp thời vào cuộc vận động mượn gian hàng các siêu thị tổ chức quảng cáo trên báo và facebook, và hỗ trợ doanh nghiệp tiêu thụ hàng.

5. Báo cáo tổng kết và bài học, kinh nghiệm

Trong quá trình triển khai xúc tiến thương mại trái xoài tại thị trường Úc năm đầu tiên, soạn thảo báo cáo tổng kết chi tiết, đặc biệt chú trọng vào các bài học, kinh nghiệm rút ra để gửi cho các cơ quan có liên quan, địa phương và doanh nghiệp để các doanh nghiệp giữ vững và mở rộng thị trường trong các năm tiếp theo.

III. Những thuận lợi và khó khăn trong việc thâm nhập thị trường

1. Thuận lợi

Xoài là loại quả được yêu thích tại Úc. Ngành công nghiệp xoài Úc cũng đang triển khai chiến dịch tiếp thị mang tên "ăn xoài Úc" nhằm mục tiêu tăng việc sử dụng xoài thường xuyên hơn trong các bữa ăn hàng ngày như dùng xoài để chế biến món chính, salat, đồ uống…

Ngoài nguồn cung từ nội địa, hiện Úc nhập khẩu một lượng xoài đáng kể từ các quốc gia như: Haiti, Ấn Độ, Mexico, Pakistan, Philipines và Việt Nam. Nguồn cung từ các nước này đa phần là ngược mùa thu hoạch của Úc và giống xoài của các nước này cũng không phải là giống quen thuộc của người Úc nên cơ hội cho xoài

Việt vào Úc là tương đối lớn. Đặc biệt, sản phẩm xoài chế biến không bị hạn chế nhập khẩu vào Úc dưới dạng nước ép, xay nhuyễn và các sản phẩm đóng hộp.

Để xúc tiến thương mại và nhanh chóng đưa trái xoài Việt Nam có mặt tại thị trường này, bên lề Hội chợ quốc tế hàng thực phẩm Úc diễn ra từ ngày 12-15/9/2016, Đại sứ quán và Thương vụ Việt Nam tại Úc đã tổ chức giới thiệu, kết nối giao thương đưa xoài Việt vào thị trường Úc, vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trong việc đưa các sản phẩm Việt Nam vào tiêu thụ tại các chợ Á Đông và trong các siêu thị lớn của Úc. Thương vụ Việt Nam và Hội doanh nhân Việt Nam tại Úc châu cũng đã ký một biên bản ghi nhớ về việc hỗ trợ tiêu thụ nông sản nói chung và hoa quả tươi như vải, xoài… nói riêng của Việt Nam. Đây là cơ hội để trái xoài thâm nhập ngày càng sâu vào thị trường Úc.

2. Khó khăn

Việc được cấp phép nhập khẩu vào Úc là cơ hội, nhưng không dễ để tận dụng. Nguyên nhân bởi Úc là một trong những nước có các quy định về kiểm dịch ngặt nghèo nhất trên thế giới.

Để đáp ứng nhu cầu của thị trường Úc, trái xoài bắt buộc phải tuân thủ những yêu cầu được quy định rõ về vườn trồng; cơ sở đóng gói và xử lý trước xuất khẩu; liều lượng chiếu xạ và xử lý nhiệt hơi; quy định đóng gói và nhãn mác; hồ sơ chứng từ; xử lý khi phát hiện côn trùng có hại… Đơn cử, trái xoài được yêu cầu phải được thu hoạch ở vườn trồng tiêu chuẩn, được đăng ký cấp phép bởi Cục Bảo vệ thực vật – Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Các vườn trồng xuất khẩu đã đăng ký phải thực hiện chương trình kiểm soát vườn trồng, ví dụ như áp dụng thực hành nông nghiệp tốt (GAP) hoặc biện pháp phòng trừ IPM (quản lý dịch hại tổng hợp).

Trái xoài phải được đảm bảo an toàn trong suốt quá trình vận chuyển từ vườn đến khi đóng gói và đến nơi xuất khẩu và bắt buộc phải được xử lý bằng hình thức chiếu xạ với liều lượng tối thiểu là 400 GY và tối đa là 1kGy…

Khó khăn thứ hai là Úc cấp phép nhập khẩu xoài cho Việt Nam đúng vào mùa thu hoạch xoài của Úc nên xoài nhập khẩu từ Việt Nam không thể cạnh tranh với xoài Úc. Trong khi xoài Úc chất lượng ngon, hình thức hấp dẫn, đa dạng về chủng loại nhưng giá bán tại chợ chỉ 4-6 AUD/kg, xoài Việt Nam vận chuyển xa, giá thành cao nên không thể cạnh tranh.

Đầu mùa xoài Úc, xoài Việt Nam chỉ có thể tiêu thụ ở Tây Úc, khi mùa xoài của Tây Úc chưa đến và Tây Úc cấm nhập khẩu xoài từ các bang khác như Queensland và Bắc Úc.

IV. Bài học kinh nghiệm và đề xuất

Xoài cát Hoà Lộc là xoài chủ lực của Việt Nam. Tuy nhiên, xoài cát Hòa Lộc sản lượng quá ít, giá thành cao. Một vài vùng xây dựng mô hình GlobalGAP, VietGAP, nhưng việc tiêu thụ vẫn gặp khó, nhiều mô hình đang bế tắc vì chi phí đạt chứng nhận cao, giá bán không tương xứng.

Xoài cát Hòa Lộc quá đắt khi bán trên thị trường trong nước, cũng như xuất khẩu. Trong khi, xoài Ấn Độ, Thái Lan, Trung Quốc... chỉ có giá từ 20.000-30.000 đồng/kg; còn xoài cát Hòa Lộc lại có giá từ 50.000-90.000 đồng/kg. Trái xoài của các nước giá thấp, độ đồng đều cao, trái lớn vừa phải và rất dễ ăn. Xoài cát Hòa Lộc của chúng ta giá cao, thường dư nước, trái to... cho nên người dân một số nước không chuộng...

Ngoài ra, ở Việt Nam dù xoài Cát Hòa Lộc được đánh giá ngon, dạng trái đẹp, vỏ vàng, mỏng nhưng thị hiếu tiêu dùng các nước nhập khẩu là thích xoài có vỏ từ vàng đến đỏ như vỏ táo tây, nên các giống xoài từ Úc, Israel… có màu vỏ bắt mắt hơn. Cát Hòa Lộc năng suất kém, thịt mềm, thời gian tồn trữ ngắn, vỏ mỏng nên chuyên chở, bảo quản kém hơn.

Chúng ta cũng chưa có chiến lược phát triển, xúc tiến thương mại như một số nước để đưa trái xoài ra thế giới. Philippines có chiến lược phát triển xoài ra thị trường thế giới, là chương trình trọng điểm cấp quốc gia, nông dân toàn quốc áp

dụng, trồng giống xoài ngon nhất, đạt chuẩn thu mua giá cao gần gấp đôi so với không đạt GAP. Hiện xoài trở thành "quốc quả" của Philippines, xuất khẩu sang nhiều nước. Thái Lan cũng triển khai chương trình GAP trên xoài với mục tiêu xuất qua Nhật, Úc…

Đối với xoài Việt Nam, chúng ta chỉ trồng chuyên canh tại một số địa phương, còn lại 95% diện tích xoài là vườn cây hỗn hợp (trồng chung với cây khác). Đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến năng suất thấp, tuy sản lượng xoài đạt khá hơn nhưng xoài cùng kích cỡ, màu sắc, trọng lượng rất ít nên chỉ tiêu thụ trong nước, việc xuất khẩu không đáng kể. Ngoài ra còn có thực trạng cây giống kém, trồng quản canh nên chất lượng không cao, tiêu thụ khó. Một hạn chế nữa là canh tác xoài hiện nay còn sử dụng nhiều phân hóa học, ít dùng phân hữu cơ. Thuốc bảo vệ thực vật dùng rất nhiều loại và rất đa dạng, nhà vườn có thể sử dụng 8-10 loại thuốc phun.

Do đó, để trái xoài thâm nhập sâu vào thị trường Úc, các tỉnh có lợi thế về phát triển xoài theo hướng hàng hóa lớn theo tiêu chuẩn VietGAP như Đồng Nai, Đồng Tháp, Tiền Giang, Vĩnh Long, An Giang, Hậu Giang, Khánh Hòa… cần xác định vùng trồng, xóa bỏ những giống không nên trồng; xây dựng kỹ thuật thâm canh, quy trình xử lý ra hoa trái vụ, công nghệ thu hoạch, bảo quản, chế biến… để nâng cao chất lượng, đáp ứng yêu cầu xuất khẩu.

Việc xuất khẩu xoài vào Úc cần chọn lựa giống xoài thu hoạch trái mùa với Úc. Ngoài xoài Cát Chu và Cát Hoà Lộc, xoài tượng xanh trái lớn khá được ưa chuộng tại Úc. Do là xoài xanh, có thể bảo quản lâu, nên doanh nghiệp cần tính phương án vận chuyển đường biển để giảm đáng kể phí vận chuyển bằng đường hàng không, từ đó giảm giá thành để cạnh tranh tại thị trường Úc.

CHƯƠNG 3
KẾ HOẠCH TIẾP THEO

I. Mở cửa thị trường thanh long

Việt Nam là nước có diện tích và sản lượng thanh long lớn nhất châu Á và cũng là nước xuất khẩu thanh long hàng đầu thế giới. Diện tích trồng thanh long ở Việt Nam tăng khá nhanh từ 5.512 ha năm 2000 lên đến 35.665 ha diện tích trồng thanh long với tổng sản lượng đạt khoảng 614.346 tấn vào năm 2014. Theo số liệu ước tính sơ bộ năm 2015, diện tích trồng mới gần 5.000 ha, sản lượng đạt khoảng 686.195 tấn.

Thanh long hiện đang được trồng ở hầu hết ở các tỉnh/thành phố, nhưng phát triển mạnh thành các vùng chuyên canh quy mô lớn tập trung ở các tỉnh như Bình Thuận, Tiền Giang, và Long An. Diện tích thanh long của ba tỉnh này chiếm 92% tổng diện tích và 96% sản lượng của cả nước, phần diện tích thanh long còn lại phân bố ở một số tỉnh Miền Nam như Vĩnh Long, Trà Vinh, Tây Ninh, Bà Rịa – Vũng Tàu và một số tỉnh Miền Bắc.

Bình Thuận là nơi có diện tích và sản lượng thanh long lớn nhất chiếm 63,2% diện tích và 68,4% sản lượng cả nước, kế đến là Long An (chiếm 17,3% diện tích và 14,2% sản lượng) và đứng thứ ba là Tiền Giang (chiếm 10,9% diện tích và 13,7% sản lượng).

Việt Nam hiện là nước xuất khẩu thanh long lớn nhất thế giới, chiếm thị phần cao nhất tại châu Á, châu Âu và một số thời điểm tại Mỹ. Thái Lan và Israel là hai nước xuất khẩu lớn thứ hai và thứ ba tại thị trường châu Âu. Tại thị trường Mỹ, Mexico và các nước Trung – Nam Mỹ là các đối thủ cạnh tranh lớn nhất đối với các nhà xuất khẩu thanh long từ châu Á do lợi thế địa lý. Thanh long Việt Nam đã có thương hiệu lâu với người Mỹ gốc Á. Thanh long Thái Lan, Malaysia… đang cố gắng tìm kiếm thị phần tại thị trường này. Tại châu Á, Việt Nam là nhà xuất khẩu hàng đầu vào thị trường Trung Quốc, tuy nhiên xuất khẩu sang các thị trường như ASEAN, Hồng Kông vấp phải cạnh tranh ngày càng tăng từ các nước như Đài Loan,

Thái Lan và Malaysia.

Theo nghiên cứu của Công ty T&C về thị trường thanh long, không giống các mặt hàng khác như cà phê hay gạo, thanh long vẫn chưa được biết đến rộng rãi với người tiêu dùng trái cây trên thế giới (ngoài cộng đồng châu Á) và vẫn chưa có nghiên cứu hay thống kê chính thức nào về sản lượng tiêu thụ và cung cấp sản phẩm này trên thế giới. Tuy nhiên, các đánh giá đều cho thấy nhu cầu về thanh long đang có triển vọng phát triển tốt trên khắp thế giới, đặc biệt ở các thị trường mới của thanh long ngoài châu Á. Nhu cầu này tăng phụ thuộc rất nhiều vào thị trường và quảng bá sản phẩm (đặc biệt là thông tin về các tác dụng tốt cho sức khỏe của thanh long), giảm giá thành và cải thiện được độ ngọt của trái thanh long.

Hiện tại, các thị trường tiêu thụ thanh long chính trên thế giới bao gồm 4 khu vực:

Thị trường Châu Á:

Châu Á là thị trường tiêu thụ thanh long lớn nhất và cũng dễ tính nhất, đặc biệt là các quốc gia có cộng đồng người Hoa do niềm tin vào sự may mắn mang lại nhờ tên gọi thanh long, hình dáng và màu sắc. Trung Quốc là quốc gia tiêu thụ thanh long lớn nhất ở châu Á và cũng là lớn nhất thế giới hiện nay. Nhu cầu thanh long tại Indonesia, Singapore, Thailand và Philippines những năm gần đây cũng tăng nhanh. Một số quốc gia châu Á không ảnh hưởng bởi văn hóa Trung Hoa như Nhật Bản, Hàn Quốc… cũng ngày càng quan tâm đến sản phẩm thanh long do các đặc tính tốt cho sức khỏe mà trái thanh long mang lại.

Thị trường Châu Âu:

Thị trường châu Âu là thị trường nhập khẩu rau quả tươi hàng đầu thế giới, và khá cởi mở với các sản phẩm mới. Do vậy, tuy thanh long còn là một mặt hàng tương đối mới và chưa được quảng bá rộng rãi, giá thành lại cao, nhưng vẫn rất có triển vọng và thu hút được ngày càng nhiều sự yêu thích của người tiêu dùng vùng châu lục này. Nếu có thể giảm bớt giá thành và quảng bá rộng rãi hơn nữa về giá trị dinh

dưỡng của trái thanh long, chắc chắn loại trái cây này sẽ đến được với đông đảo cộng đồng dân cư tại các quốc gia Châu Âu bên cạnh các quốc gia như Pháp, Ý, Nga và Hà Lan.

Thị trường Mỹ:

Thanh long là mặt hàng truyền thống đối với người tiêu dùng gốc Á nói chung và gốc Việt nói riêng ở Mỹ. Do cộng đồng người Á và Việt khá cao nên nhu cầu tiêu thụ thanh long tương đối lớn. Đối với các nhóm sắc tộc khác, thanh long vẫn là sản phẩm tương đối mới và chỉ được biết đến ở phân khúc của thị trường cấp cao. Tuy nhiên, các nhà phân tích cho biết đây là thị trường sẽ phát triển nhanh và mạnh trong thời gian tới, bằng chứng là các chủ trang trại ở Florida và California đã bắt đầu tiến hành trồng thanh long để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Thanh long Việt Nam được xuất khẩu sang khoảng 40 quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau. Ngoài các thị trường truyền thống xuất khẩu thanh long như Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Hà Lan và Đài Loan, Thanh long còn được xuất sang các thị trường khó tính như Mỹ, Ý, Nhật, Singapore và đang thâm nhập một số thị trường mới như Ấn Độ, New Zealand, Úc và Chi Lê.

Theo số liệu thống kê, năm 2015, Việt Nam xuất khẩu khoảng 900.000 tấn thanh long. Trong 8 tháng đầu năm 2016, xuất khẩu thanh long chiếm 49,8% tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm trái cây, đạt 567,88 triệu USD, tăng 123% so với cùng kỳ năm ngoái. Tính riêng tháng 8/2016 đạt 86,15 triệu USD, tăng 18,3% so với tháng trước và tăng 200,5% so với tháng 8/2015.

Đối với thị trường Úc, Cục Bảo vệ Thực vật Việt Nam chính thức nộp đơn xin nhập khẩu thanh long vào Úc từ tháng 10/2010. Hồ sơ xin cấp phép bao gồm thông tin về các loài gây hại cho thanh long ở Việt Nam, và bao gồm các tiêu chuẩn thực hành thương mại sản xuất thanh long ở Việt Nam. Tháng 6/2016, Cục Bảo vệ Thực vật tiếp tục gửi danh sách các tỉnh trồng thanh long chính và cập nhật số liệu sản xuất.

Ngày 20/4/2016, Bộ Nông nghiệp và Nguồn nước Úc đã chính thức công bố tiến hành phân tích rủi ro đối với trái thanh long Việt Nam và tháng 6/2016, một đoàn chuyên gia của Bộ Nông nghiệp và Nguồn nước Úc đã đến Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh Long An, Tiền Giang và Bình Thuận để thị sát quy trình trồng và sản xuất thanh long ở Việt Nam. Đoàn đã thăm các nông trường, các cơ sở đóng gói và xử lý nhằm tìm hiểu về việc trồng, thu hoạch quả thanh long cũng như các hoạt động tiền xuất khẩu. Chuyến thăm này là một phần nội dung quan trọng của quá trình phân tích rủi ro.

Tháng 9/2016, Bộ Nông nghiệp và Thuỷ lợi đã hoàn thành báo cáo dự thảo đánh giá về quả thanh long tươi của Việt Nam. Bản báo cáo đề xuất cấp giấy phép nhập khẩu quả thanh long tươi từ tất cả các vùng trồng loại cây này cho mục đích thương mại của Việt Nam vào thị trường Úc, với điều kiện phải đáp ứng được các điều kiện về an toàn sinh học. Bản báo cáo được xây dựng dựa trên tổng hợp đánh giá các kiến thức khoa học hiện nay về dịch hại và bệnh trên quả, qua thảo luận kỹ thuật với Cục Bảo vệ Thực Vật của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, dựa trên kết quả của đợt khảo sát đánh giá trực tiếp các vùng trồng thanh long tại Việt Nam do các chuyên gia của Chính phủ Úc thực hiện trong tháng 6/2016.

Bản báo cáo được đăng tải rộng rãi kể từ 13/9 để lấy ý kiến phản hồi của các bên liên quan trong thời gian 60 ngày. Sau đó, Chính phủ Úc sẽ nghiên cứu các ý kiến đóng góp và hoàn thành báo cáo chính thức làm cơ sở để cấp phép nhập khẩu cho thanh long Việt Nam. Ngày 12/1/2017, Chính phủ Úc chính thức công bố báo cáo cuối cùng về việc đánh giá rủi ro đối với trái thanh long nhập khẩu từ Việt Nam. Một số thủ tục cuối cùng đang được triển khai để thanh long Việt Nam có mặt tại thị trường này.

Ở Úc, thanh long được trồng đầu tiên ở Queensland vào đầu những năm 1980. Hiện giờ, thanh long được trồng chủ yếu ở Queensland và Bắc Úc. Tổng số cây thanh long tại thời điểm điều tra thống kê năm 2010 là 50.100 trong đó Bắc Úc có 34.150 cây, chiếm 62% và Queensland có 15.950 cây chiếm phần còn lại 28%. Đa số cây thanh long có độ tuổi từ 10 đến 25 năm tính đến thời điểm năm 2016, chủ yếu là do

người Việt nhập cư gieo trồng. Ngoài ra, thanh long cũng được trồng rải rác ở Tây Úc và New South Wales với quy mô khá nhỏ, chưa được thống kê.

Thanh long của Úc có hai loại là vỏ đỏ, ruột trắng và vỏ vàng, ruột trắng.

Hiện nay, Úc không thống kê về ngành thanh long do đây là ngành quá nhỏ và không có hoạt động xuất nhập khẩu nào. Theo báo cáo của Công ty Nghiên cứu và Phát triển các ngành nông nghiệp Úc, sản lượng thanh long của Úc năm 2012 chỉ vào khoảng 751 tấn, trị giá 2,25 triệu AUD.

Tại Queensland, thanh long bắt đầu trổ hoa vào tháng 4 và tháng 5 và cho quả để thu hoạch sau 35 ngày kéo dài từ tháng 5 đến tháng 12 trong khi tại Darwin, Bắc Úc thì thời gian trổ hoa từ tháng 9 đến tháng 3 năm sau và thu hoạch sau 28-30 ngày.

Thanh long tại Úc được bảo quản lạnh từ 7-10oC với độ ẩm từ 90-98% và bảo quản được từ 2-3 tháng.

Giá bán tại vườn bình quân là 3 AUD/kg. Tuy nhiên, giá bán trên thị trường tại các thời điểm khác nhau rất khác nhau.

Giá có khi chỉ 9 AUD/kg nhưng cũng có thể lên tới hơn 14 AUD/quả khoảng 500g.

Sản lượng thanh long của Úc chỉ đủ tiêu thụ trong nước, không có bất kỳ hoạt động xuất nhập khẩu nào.

Mặc dù thanh long được ưa chuộng ở Úc, giá bán rất cao (siêu thị Harris Farms giá bán 1 quả thanh long có khi lên đến 14 – 15 AUD/quả) nhưng Úc lại chưa cấp phép nhập khẩu thanh long cho bất cứ nước nào trên thế giới.

Nếu Việt Nam được cấp phép, Việt Nam sẽ là nước đầu tiên và duy nhất được cấp phép nhập khẩu thanh long vào Úc cho đến thời điểm hiện nay do vậy đây là cơ hội xâm nhập thị trường rất tốt cho thanh long Việt Nam.

Nếu dựa theo mức chi phí phát sinh trong quá trình vận chuyển, chiếu xạ tại Việt Nam và chi phí kiểm dịch tại Úc đối với quả vải thì giá thành vải nhập khẩu vào thị trường Úc là khoảng 10,5 AUD/kg, với điều kiện chất lượng đồng đều và không bị những lô hàng kém chất lượng xen lẫn.

Tương tự như vậy nếu giá nhập khẩu Thanh long được nhập vào Úc với giá 10,5-11 AUD/kg thì nhà nhập khẩu tại Úc có thể chỉ giao hàng được mức giá 11,5-12 AUD/kg và người bán lẻ sẽ bán được giá khoảng 15-17 AUD/kg, có lúc có thể lên tới 24-25 AUD/kg.

II. Kế hoạch xúc tiến thương mại mặt hàng thanh long

Với giá thành cao như vậy, việc để thanh long có chỗ đứng tại thị trường Úc chúng ta cần phải chú ý đến vấn đề chất lượng để tương xứng với giá thành. Một số vấn đề dưới đây cần được xem xét:

1. Đáp ứng yêu cầu nhập khẩu của Úc

Việc sản xuất thanh long phải được định hướng theo tiêu chuẩn GAP, trong đó, chú trọng đến chất lượng không chạy theo số lượng nhằm đảm bảo chất lượng, an toàn thực phẩm phục vụ xuất khẩu; triển khai thực hiện đồng bộ từ khâu sản xuất đến cơ sở sơ chế, chế biến thanh long theo quy định tại Luật An toàn thực phẩm; tuyệt đối không lạm dụng chất kích thích và thuốc bảo vệ thực vật sử dụng trên sản phẩm thanh long.

2. Đa dạng hóa sản phẩm

Ngoài thanh long ruột trắng, trên thị trường hiện nay còn một số giống thanh long khác như giống thanh long ruột đỏ và giống thanh long ruột tím hồng. Việc chuyển đổi giống cây trồng sẽ góp phần đa dạng hóa sản phẩm trên thị trường đồng thời giảm áp lực cạnh tranh cho sản phẩm thanh long ruột trắng truyền thống.

Đặc biệt giống thanh long ruột tím hồng với những ưu thế đặc trưng là thời

gian bảo quản lâu, chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, có khả năng kháng bệnh cao hứa hẹn một tương lai mới đầy tiềm năng cho ngành sản xuất thanh long ở nước ta. Ngoài ra, giống này được bảo hộ với lợi thế kinh doanh độc quyền sẽ có khả năng cạnh tranh cao trên thị trường quốc tế.

Ngoài ra, chúng ta cũng cần tính đến phương án đầu tư nhà máy chế biến các loại sản phẩm hàng hoá từ trái thanh long nhằm làm giảm áp lực khâu tiêu thụ trái tươi đồng thời có chính sách hỗ trợ, giải quyết khó khăn đối với các doanh nghiệp đã đầu tư vào lĩnh vực chế biến trái thanh long để doanh nghiệp hoạt động ổn định; tiến tới mở rộng quy mô và nâng cao công suất chế biến các sản phẩm đạt chất lượng, bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm đáp ứng yêu cầu thị trường.

3. *Xây dựng chiến lược truyền thông quảng bá thanh long Việt Nam tại thị trường Úc*

Để chuẩn bị cho thanh long của Việt Nam nhanh chóng đi vào thị trường Úc ngay sau khi được cấp phép, cần xây dựng một bộ thông tin chuẩn về thanh long Việt Nam, lựa chọn một số vườn quả đáp ứng được tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm của Úc để quảng bá. Đồng thời, trên cơ sở bộ thông tin chuẩn nói trên, thiết kế và in ấn tờ rơi phát cho các doanh nghiệp nhập khẩu, phát trực tiếp cho người tiêu dùng tại các chợ Á đông và các siêu thị lớn của Úc tại các thành phố lớn.

Việc xây dựng phim ngắn để quảng bá trên một số kênh thông tin, tuyền truyền cũng hết sức cần thiết.

(Phụ lục 3: Chiến lược truyền thông quảng bá trái thanh long của Việt Nam)

4. *Vận động kiều bào hỗ trợ các hoạt động xúc tiến thương mại thanh long tại thị trường Úc*

Hiện nay, ở Úc có hơn 300.000 Việt kiều, chưa kể cán bộ, lưu học sinh, sinh viên Việt Nam đang làm việc và học tập. Trong số các doanh nhân Việt kiều, nhiều người là chủ các nhà hàng, siêu thị và kinh doanh rất thành công trên nước Úc. Nếu

như chúng ta phối hợp với Hội doanh nhân Việt kiều Úc châu tổ chức vận động các doanh nghiệp Việt kiều "người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" nhằm trước mắt là vận động các doanh nghiệp Việt kiều đưa thanh long Việt Nam tiêu thụ trong cộng đồng người Việt và người Á đông tại Úc, sau đó mở rộng đến người tiêu dùng Úc nói chung. Hoạt động này đã được thực hiện khá thành công đối với trái vải trong năm đầu tiên và trái xoài trong năm thứ hai xuất khẩu sang Úc.

III. Các mặt hàng hoa quả tươi tiềm năng và đề xuất các mặt hàng đưa vào chương trình đàm phán tiếp theo

Hiện nay, một số mặt hàng hoa quả tươi của Việt Nam có sản lượng lớn, cần đẩy mạnh ưu tiên xuất khẩu bao gồm vải, nhãn, xoài, thanh long, chôm chôm, dưa hấu… Trong thời gian gần đây, Úc đã mở cửa thị trường vải và xoài cho Việt Nam, thanh long sẽ được cấp phép nhập khẩu sớm.

3 mặt hàng còn lại là nhãn, chôm chôm, và dưa hấu thì nhãn và chôm chôm có khả năng tiêu thụ tại thị trường Úc, còn dưa hấu không có khả năng xuất khẩu sang thị trường này. Phân tích dưới đây sẽ chỉ ra các lý do cụ thể:

1. Nhãn

Trên thế giới, nhãn được trồng chủ yếu ở châu Á, nhiều nhất ở Trung Quốc, Đài Loan, Việt Nam và Thái Lan. Trung Quốc là nước có sản lượng nhãn lớn nhất thế giới. Các nước nhập khẩu nhãn chủ yếu là những nước có cộng đồng người châu Á lớn như Bắc Mỹ, châu Âu, và Úc.

Ngành trồng nhãn là một ngành mới ở Bắc Mỹ và Úc. Trồng thương mại mới chỉ bắt đầu khoảng 20 năm nay. Nhãn được trồng một ít ở Florida và bán ở các chợ nông sản địa phương. Sản lượng nhãn ở Úc lớn hơn và được trồng dọc theo bờ biển phía bắc và phía đông. Thời tiết ở Úc cũng thuận lợi cho việc trồng nhãn.

Nhãn được những người thợ mỏ Trung Quốc bắt đầu trồng ở phía Bắc bang Queensland. Sau 10 năm, nhãn được được nhân rộng ở vùng Atherton Tableland và

phía Nam Queensland.

Đến năm 2000, khoảng 72.000 cây nhãn được trồng ở Úc. Cho đến nay, sản lượng nhãn của Úc là 2.000 tấn/năm, trị giá khoảng 10 triệu đô la Úc. Hầu hết nhãn được trồng ở Queensland, chiếm 95%, và phần còn lại được trồng chủ yếu ở bang New South Wales.

Cũng như vải, nhãn được tiêu thụ chủ yếu bởi cộng động Á châu.

Sản lượng nhãn ở Úc chủ yếu phục vụ cho thị trường trong nước, hầu như không có hoạt động xuất khẩu. Nhãn được thu hoạch vào khoảng thời gian từ tháng 1 đến tháng 5. Ngoài thời gian này, thị trường Úc có nhãn trái mùa nhập khẩu từ Thái Lan và Trung Quốc.

Giá bán lẻ nhãn ở siêu thị và chợ giao động từ khoảng 9 AUD – 15 AUD/kg tuỳ theo mùa.

Nếu tạm tính, lượng tiêu thụ nhãn trái mùa tương đương với nhãn đúng mùa được thu hoạch tại Úc thì lượng nhập khẩu có thể giao động 2.000 – 3.000 tấn/năm và hiện mới chỉ có Thái Lan và Trung Quốc được cấp phép nhập khẩu.

Mặc dù nếu được cấp phép, lượng xuất khẩu nhãn sang thị trường này không nhiều, tuy nhiên, do nhãn trái mùa thông thường được bán với giá cao hơn hẳn nên việc lựa chọn nhãn là mặt hàng hoa quả tươi tiếp theo để đàm phán mở cửa thị trường cần được xem xét.

2. Chôm chôm

Hàng năm, Úc thu hoạch khoảng 750 tấn chôm chôm, trị giá khoảng 6 triệu AUD. Chôm chôm được trồng chủ yếu ở Bang Queensland (chiếm 75%), còn lại là Bang Bắc Úc. Chôm chôm được thu hoạch trong khoảng thời gian từ tháng 12 đến tháng tháng 3.

Giá bán chôm chôm khoảng 15 AUD đến 20 AUD/kg.

Sản lượng chôm chôm chỉ phục vụ cho thị trường nội địa và hiện nay Úc chưa cấp phép cho nước nào nhập khẩu chôm chôm.

Tương tự như nhãn, mặc dù sản lượng ít, nhưng chôm chôm có giá bán cao. Từ tháng 4 đến tháng 11, thị trường không có chôm chôm do vậy nếu được cấp phép, chúng ta sẽ độc quyền phân phối tại thị trường này với giá bán trái vụ cao hơn giá thông thường.

3. Dưa hấu

Dưa hấu ở Úc trồng quanh năm (cao điểm nhất là vào mùa hè, từ tháng 12 đến tháng 5) tại hầu hết các Bang của Úc, nhưng tập trung nhiều nhất ở Bang Queensland, Bắc Úc, Tây Úc, và New South Wales nên gần như sản lượng nhập khẩu là không đáng kể. Diện tích trồng dưa hấu ở Úc trung bình là khoảng hơn 4.000 ha/năm.

Năm 2015, kim ngạch xuất khẩu dưa hấu của Úc là 4,7 triệu USD. Năm 2016 thì con số này là 5,5 triệu USD.

Kim ngạch xuất khẩu dưa hấu của Úc

ĐVT: nghìn USD

Các nước nhập khẩu	2012	2013	2014	2015	2016
World	**2.597**	**3.440**	**4.080**	**4.661**	**5.502**
United Arab Emirates	518	1.085	1.357	2.276	2.701
New Zealand	1.834	2.118	2.422	1.896	2.089
Qatar	10	16	32	121	286
Kuwait	1	29	42	134	141
Singapore	0	0	14	43	73
Papua New Guinea	111	129	124	77	72

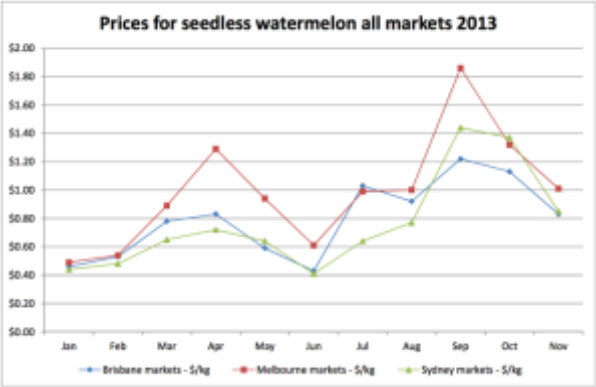
Malaysia	0	0	0	26	57
Hong Kong, China	0	5	4	9	42
New Caledonia	54	24	0	15	22
French Polynesia	0	0	0	52	10
Mauritius	0	0	0	0	4
Nauru	7	31	48	7	3
Bahrain	0	0	1	5	1
Saudi Arabia	0	0	0	0	1
Tuvalu	1	0	0	0	0
Kiribati	3	1	3	0	0
Indonesia	43	0	0	0	0
Timor-Leste	15	0	0	0	0
Russian Federation	0	0	34	0	0

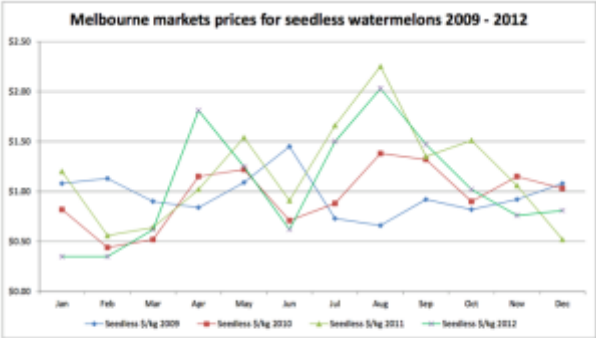
Hiện nay, Úc cấp phép nhập khẩu dưa hấu cho rất nhiều nước, bao gồm dưa hấu:

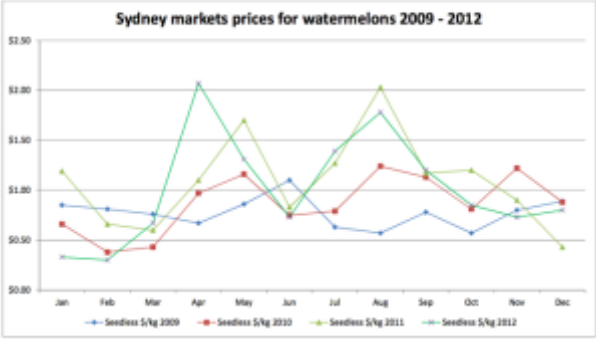
- Có nguồn gốc xuất xứ từ New Zealand
- Được trồng tại Mỹ, trừ Hawaii
- Được trồng tại các nước châu Âu
- Được trồng tại Guam hoặc quần đảo Solomon
- Được trồng tại các quốc gia Nam Thái Bình Dương

Tuy nhiên, kim ngạch nhập khẩu dưa hấu của Úc năm 2015 là 21.000 USD. Năm 2016 Úc không nhập khẩu dưa hấu (tương tự năm 2012, 2013, 2014).

Giá dưa hấu so với vải, nhãn, xoài, chôm chôm là khá thấp giao động từ 40 cent đến 2 AUD/kg tuỳ theo mùa.







Do Úc sản xuất dưa hấu quanh năm, lượng nhập khẩu không đáng kể và giá tiêu thụ trên thị trường rất thấp nên việc đàm phán xuất khẩu dưa hấu sang thị trường này là không khả thi.

CHƯƠNG 4
KINH NGHIỆM CỦA ÚC VÀ KIẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM

I. Kinh nghiệm của Úc

Úc có diện tích tự nhiên khoảng 769 triệu ha. Tính đến 30/6/2015, có 384,6 triệu ha đất được sở hữu hoặc điều hành bởi hơn 123.000 doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp. Trong số 384,6 triệu ha này, 316,7 triệu ha tương đương với 82% tổng số đất nông nghiệp được sử dụng để chăn thả gia súc.

Bang Queensland là bang có diện tích đất chăn thả lớn nhất với khoảng 118,7 triệu ha trong giai đoạn 2014-15.

Diện tích các đồng cỏ ở Úc đã giảm 12,4 triệu ha, hay 25% xuống còn 36,8 triệu ha trong năm 2014-15.

Diện tích đất sử dụng cho cây trồng ở Úc đã giảm khoảng 910.000 ha, hay 2,8%, xuống còn 31,4 triệu ha vào năm 2014-15.

Đất nông nghiệp ở Úc (tính đến 30/6/2015)

	2014-15	Thay đổi so với 2013-14 (%)
Doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp	123 091	-4.2%
Diện tích đất nông nghiệp ('000 ha)	384 558	-5.3%
Tổng diện tích đất ('000 ha)	769 202	
Đất sử dụng cho các sản phẩm nông nghiệp ('000 ha)		
Trồng trọt	31 397	-2.8%
Chăn thả	316 722	-7.4%
- Đồng cỏ	36 817	-25.3%
- Đất chăn thả khác	279 905	-4.4%

Trồng rừng	349	-14.3%
Đất nông nghiệp khác	101	25.2%

Nông nghiệp Úc phát triển theo hướng hiện đại và thậm chí được xem như là một ngành công nghiệp. Úc nằm ở nam bán cầu và có các vùng khí hậu đa dạng, từ nhiệt đới đến ôn đới và hàn đới. Nhờ đó, nông nghiệp Úc có lợi thế trong sản xuất những loại nông sản trái vụ so với các nước nằm ở bắc bán cầu.

Lực lượng lao động chính thức trong lĩnh vực nông nghiệp của Úc chỉ khoảng 321.000 người, chiếm 2,7% tổng lực lượng lao động (khoảng gần 11,8 triệu người) nhưng nước Úc có chỉ số tự cung cao nhất thế giới, cụ thể là tính trung bình một nông dân Úc có thể nuôi khoảng 200 người. Sản phẩm nông nghiệp chính của Úc là lúa mì, lúa mạch, mía, hoa quả, cừu, bò, gia cầm.

Giá trị nông sản của Úc đạt 56,7 tỷ AUD (lợi nhuận ròng là 17,8 tỷ AUD) trong năm 2015-2016, chiếm khoảng 3,4% giá trị tổng sản lượng quốc gia, trong đó xuất khẩu đạt 44,6 tỷ USD, chiếm gần 80% tổng sản lượng nông sản và chiếm gần 20% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Úc.

Ngành nông nghiệp Úc là ngành không những có giá trị kinh tế lớn, mà còn giữ một vị trí xã hội đặc biệt quan trọng vì sử dụng nhiều lao động nhất, sử dụng tài nguyên thiên nhiên hiệu quả nhất và có nhiều cơ hội xuất khẩu nhất.

Đạt được các con số ấn tượng trên, ngoài việc do điều kiện thiên nhiên, khí hậu, đất đai thuận lợi, còn do các chính sách quản lý nông nghiệp, khuyến khích áp dụng công nghệ cao, chính sách đầu tư vào người nông dân…

1. Về ứng dụng công nghệ cao

Úc thành lập trung tâm nghiên cứu ưu việt để nghiên cứu những công nghệ cao nhằm xây dựng mô hình giải quyết dứt điểm từng loại cây /con đã đóng góp cho ngành làm vườn Úc những thành công đáng kể. Đây là trung tâm nghiên cứu trọn gói. Từ khâu chọn giống, canh tác, thu hoạch, tiếp thị, đặc biệt khâu quản lý sau thu hoạch và kiểm tra chất lượng do các chuyên gia thuộc các ngành nghề và cơ quan khác nhau nhưng lại cùng nhau hợp tác làm việc trong mỗi dự án. Quy trình sản xuất

tốt GAP (Good Agriculture Practice) cũng đã được nghiên cứu, tổ chức và nghiêm chỉnh thực hiện trong từng khâu của dây chuyền sản xuất và cho từng loại cây /con để nông sản luôn đảm bảo an toàn vệ sinh, đáp ứng yêu cầu về chất lượng của nhà sản xuất và người tiêu thụ trong và ngoài nước.

Nhờ những mô hình triển khai ở trung tâm nghiên cứu này, ngành rau, hoa, quả đã trở thành một ngành mũi nhọn của nông nghiệp Úc. Ngày nay, hầu như toàn bộ vành đai xanh ven các thành phố lớn hoặc những vùng làng nghề xa xôi đã sản xuất rau, hoa, quả theo công nghệ cao, vừa có năng suất cao vừa bảo đảm an toàn vệ sinh.

2. Về chính sách đầu tư nghiên cứu vào công nghệ và quy trình

Úc là một quốc gia có đất rộng người thưa, ít mưa, tình trạng khô hạn xảy ra thường xuyên. Úc không có một ngành nghề nào gọi là truyền thống, kể cả nông nghiệp. Cho nên có thể nói tất cả các cây, con và công nghệ sản xuất hiện đang sử dụng trong nông nghiệp Úc hiện nay đều có nguồn gốc nhập khẩu. Chính vì vậy, để phát huy tối đa hiệu quả của việc nhập khẩu trong việc phát triển nông nghiệp, Chính phủ Úc đã cho xây dựng các Trung tâm nghiên cứu để nhập khẩu giống và công nghệ, kiểm chứng, ứng dụng đại trà và thực hiện tiếp thu công nghệ.

Để hỗ trợ hoạt động của các trung tâm này, Chính phủ Úc đã thành lập Hội đồng Nghiên cứu Úc nhằm xây dựng chiến lược và cung cấp kinh phí cho các công trình nghiên cứu khoa học. Hội đồng này đưa ra danh sách những hạng mục ưu tiên có lợi cho quốc gia và đòi hỏi các nhà nghiên cứu phải lập dự án theo sát danh sách ưu tiên này nếu muốn nhận được tiền tài trợ cho việc nghiên cứu.

3. Về chính sách đầu tư vào người nông dân

Nền nông nghiệp Úc được quản lý dưới hình thức nông trại. Chính sách của chính phủ Úc là xây dựng một nền nông nghiệp vì nông dân, vậy nên Chính phủ giảm tối đa những điều luật, quy định bắt buộc đối với nông dân như các quy định về thuế hay hải quan, đồng thời đưa ra những chính sách hữu hiệu giúp đỡ nông dân

ổn định trong sản xuất, tránh hiện tượng bỏ đất lên các thành phố lớn, đồng thời nâng cao năng suất lao động và khả năng cạnh tranh.

II. Một số ví dụ về mô hình liên kết, quản lý nông nghiệp của Úc

Dưới đây là một số kinh nghiệm trong việc điều hành, liên kết sản xuất và xuất khẩu của Úc đối với một số mặt hàng nông sản (không chỉ có hoa quả tươi).

1. Lúa gạo

Úc là một nước xuất khẩu gạo. Tuy nhiên, tổ chức ngành hàng lúa gạo Úc khá đơn giản, gọn nhẹ, nhưng hiệu quả, chỉ bao gồm 3 cơ quan: Hội đồng giám sát hoạt động thương mại gạo bang NSW (gọi tắt là RMB - Rice Marketing Board for the State of New South Wales); Hiệp hội những người trồng lúa Úc (gọi tắt là RGA – Rice Growers' Association of Australia); và công ty TNHH thương mại Sunrice. Ba cơ quan này hoạt động thông qua Ủy ban phối hợp ngành hàng lúa gạo (Rice Industry Co-ordination Committee).

RMB được thành lập từ năm 1928 và hoạt động dựa trên Luật thúc đẩy các sản phẩm chính (the Marketing of Primary Products Act 1927, nay là the Marketing of Primary Products Act 1983). Cơ quan này giữ vai trò quản lý hạ tầng kho bãi ngành hàng lúa gạo Úc, đồng thời thực hiện 3 chức năng đối với riêng bang NSW: (i) khuyến khích phát triển thị trường gạo trong nước cạnh tranh cao; (ii) bảo vệ lợi ích người trồng lúa trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu gạo và (iii) đại diện người trồng lúa bang NSW.

RGA được thành lập từ năm 1930, là cơ quan đại diện tiếng nói tập thể của người trồng lúa, với số lượng hội viên tham gia tự nguyện hiện nay là hơn 1.500 người. Cơ quan này thực hiện 3 chức năng: (i) đề xuất và thực thi các chính sách ngành lúa gạo đảm bảo lợi ích cho người trồng lúa; (ii) đại diện cho người trồng lúa đối với chính quyền bang, chính phủ, các cơ quan, tổ chức địa phương và các nhóm lợi ích khác có liên quan đến ngành hàng lúa gạo; và (iii) phục vụ các yêu cầu cụ thể của các hội viên.

SunRice là công ty kinh doanh lúa gạo được thành lập từ năm 1950, ban đầu dưới dạng tổ chức hợp tác của những người trồng lúa. Hiện nay, công ty hoạt động dưới hình thức công ty cổ phần, trong đó những nông dân trồng lúa đóng vai trò là những cổ đông. Sunrice là một trong những thương hiệu chế biến xuất khẩu lớn nhất của Úc, chiếm 85% thị trường lúa gạo nước Úc.

Mô hình tổ chức ngành hàng lúa gạo Úc cho thấy vai trò của chính phủ không lớn trong việc đảm bảo lợi ích của nông hộ trồng lúa. Việc đề xuất và thực thi các chính sách liên quan đến ngành hàng lúa gạo đều xuất phát từ người trồng lúa. Chính phủ và chính quyền bang chỉ đóng vai trò là cơ quan giám sát quá trình thực thi dựa trên các đạo luật có liên quan. Đặc biệt, mô hình công ty Sunrice hoạt động dưới hình thức công ty cổ phần trong đó người trồng lúa là thành viên đã thúc đẩy quá trình chuyên môn hóa trong sản xuất lúa gạo Úc. Nông dân trồng lúa Úc trong vai trò là người sản xuất chỉ tập trung canh tác tốt để cho sản lượng tối đa, các khâu chế biến, tiêu thụ do công ty đảm nhiệm, song lợi nhuận cuối cùng được phân phối công bằng cho các thành viên theo tỷ lệ công việc mà họ đóng góp. Cách thức tổ chức khép kín từ khâu sản xuất đến thương mại đã giúp loại bỏ các thành phần trung gian, giảm chi phí và giúp lúa gạo Úc tăng khả năng cạnh tranh so với các quốc gia sản xuất lúa gạo trên thế giới.

2. Vải

Ngành trồng vải của Úc đã phát triển từ một ngành non trẻ vào giữa năm 70 của thế kỷ trước cho đến nay đã có hơn 300 người trồng vải trên diện tích hơn 800 ha, với khoảng 4.000 cây vải, sản xuất khoảng 2.000-3.000 tấn vải, trị giá khoảng 10-15 triệu AUD mỗi năm. Sản lượng dự báo vẫn ở mức tương tự trong vòng 5 năm tới.

Trong thời gian cuối những năm 1990 ước tính có tới 30-35% sản lượng vải của Úc được xuất khẩu, tức là khoảng 700 đến 1.000 tấn/năm. Kim ngạch xuất khẩu đã giảm mạnh kể từ khi Trung Quốc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào năm 2001 và hạn chế kiểm dịch đã được đặt ra cho trái cây nhập khẩu vào Trung

Quốc. Hiện nay, theo ước tính của Hiệp hội những người trồng vải của Úc, kim ngạch xuất khẩu đã giảm xuống chỉ còn 500-600 tấn mỗi năm. Nếu vải có thể thâm nhập lại thị trường Trung Quốc thì có thể đạt được mục tiêu mở rộng thị trường của ngành vải Úc.

Tuy là một ngành nhỏ với sản lượng và kim ngạch xuất khẩu không đáng kể so với các ngành hoa quả khác nhưng ngành trồng vải của Úc vẫn hoạt động khá bài bản.

Chính phủ Úc đánh thuế đối với các hoạt động trồng, sản xuất và xuất khẩu vải, cụ thể như sau:

- Vải tươi: 8 cent/kg
- Chế biến vải: 1 cent/kg
- Xuất khẩu vải: 8 cent/kg

Các khoản thuế này sẽ được dùng để tài trợ cho mục đích nghiên cứu và phát triển, tiếp thị, kiểm tra dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, các chương trình an toàn sinh học, và các chương trình hỗ trợ khẩn cấp cho ngành.

Chọn giống là một trong những ưu tiên tài trợ của Chính phủ Úc. Hiện nay, có 8 giống vải đang được trồng tại Úc có hạt nhỏ, có thể bán giá cao và giống vải thu hoạch sớm của Bắc Queensland.

Một số giống mới đang tiếp tục được chọn thông qua Chương trình chọn giống do ngân sách Chính phủ và ngành vải tài trợ, cộng thêm việc nhập khẩu giống cây tốt từ nước ngoài trong đó có giống vải không hạt. Các giống mới ở trong nước đang được Hiệp hội những người trồng vải (ALGA) trồng thử, do Tổ chức Nghiên cứu khoa học và công nghiệp liên bang (CSIRO) cung cấp hạt giống.

Tiếp thị trong nước và thúc đẩy xuất khẩu cũng là một trong những mục tiêu ưu tiên của ngành.

Vải được phân phối phần lớn tại thị trường trong nước thông qua hai nhóm tiếp thị. Nhóm thứ nhất có tên là United Lychee Marketing Authority – ULMA, có thương hiệu vải là "Sun Lychee" Đây là một liên minh những người trồng vải ở tất cả các vùng, số lượng thành viên và mức độ ảnh hưởng của nhóm này đang ngày càng tăng lên. Nhóm thứ hai có tên là Top Crop, hoạt động ở vùng phía Bắc Queensland.

Toàn bộ vải xuất khẩu của Úc được tiêu thụ bằng tên gọi là "quả vải tươi" do vận chuyển bằng đường hàng không, bằng thùng giữ lạnh. Vải của Úc có lợi thế hơn so với các sản phẩm của nước khác do mùa thu hoạch kéo dài và không trùng với mùa thu hoạch của các nước trồng vải lớn trên thế giới như Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan, Việt Nam… Vải của Úc có năng suất cao và được đánh giá là cao cấp do chất lượng sạch, không sử dụng hoá học trong trồng trọt và bảo quản.

Dù là một ngành nhỏ nhưng Úc có Hiệp hội những người trồng vải hoạt động khá hiệu quả. Hiệp hội đã xây dựng Chiến lược đầu tư và Chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu trái vải của Úc, trong đó mục tiêu đặt ra đến năm 2017, Úc sẽ xuất khẩu 50% tổng sản lượng.

Hiệp hội cũng tiến hành nhiều hoạt động nghiên cứu về thị trường như thói quen tiêu dùng, đối tượng tiêu dùng, khuynh hướng tiêu dùng và tiêu thụ trái vải để từ đó xây dựng chiến dịch quảng bá, tiếp thị cũng như cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng sản phẩm. Ví dụ, Hiệp hội này đang nghiên cứu để đưa vào áp dụng một hộp đựng vải có nắp nhựa mới. Hộp này được dùng để hạn chế tình trạng mất nước và giữ cho vỏ có màu đỏ lâu hơn. Hiệp hội cũng đang có một Chiến dịch quảng bá tiếp thị khẩu hiệu được đưa ra là "Live it up with Lychees".

Qua đây có thể thấy, mặc dù đây là một ngành nhỏ, sản lượng xuất khẩu không đáng kể nhưng Chính phủ vẫn quản lý và khuyến khích phát triển một cách hợp lý nhằm đưa ra thị trường một sản phẩm với chất lượng hoàn hảo và mỗi sản phẩm xuất khẩu của Úc đều đảm bảo được chất lượng và thương hiệu, từ đó các sản phẩm nông nghiệp của Úc thường được bán giá cao trên thị trường nước ngoài.

III. Kiến nghị

Hiện nay, sản xuất nông nghiệp của chúng ta chủ yếu vẫn mang tính chất sản xuất nhỏ lẻ, manh mún. Các mặt hàng nông sản của chúng ta rất đa dạng và phong phú nên dẫn đến việc quy hoạch sản xuất qui mô lớn rất khó khăn.

Ở nước ngoài, khi nói đến Mỹ người ta nói đến các nông sản như táo, nho; nói đến Úc người ta nói đến các mặt hàng như táo, nho, thịt bò, cừu, khi nói đến Thái Lan người ta nói đến xoài, măng cụt. Đối với Việt Nam, chúng ta có quá nhiều sản phẩm nhưng trong các sản phẩm hoa quả tươi, không có nhiều sản phẩm đủ tốt để xuất khẩu.

Để đẩy mạnh xuất khẩu hoa quả tươi trong thời gian tới, chúng ta cần làm tốt công tác qui hoạch, đầu tư cho vùng trọng điểm theo tiêu chuẩn GlobalGAP. Việc thực hiện liên kết sản xuất theo chuỗi là hết sức cần thiết. Ở một số nước, các doanh nghiệp khi ký kết hợp đồng xuất khẩu lớn bắt buộc phải có vùng nguyên liệu. Việc này dẫn đến các doanh nghiệp phải hình thành vùng liên kết sản xuất với nông dân, có vùng nguyên liệu mới được phép kinh doanh lĩnh vực xuất khẩu. Khi hình thành các chuỗi liên kết như vậy, doanh nghiệp bắt buộc phải sát sao trong việc kiểm soát chất lượng, an toàn sản phẩm để đáp ứng các yêu cầu của thị trường xuất khẩu. Việc liên kết sẽ đáp ứng được việc sản xuất hàng hoá qui mô lớn, rút ngắn thời gian giữa sản xuất và tiêu thụ, giảm giá thành, và đảm bảo đồng đều về mặt chất lượng, tăng khả năng cạnh tranh cho các mặt hàng xuất khẩu.

Việc thâm nhập vào các thị trường khó tính, các loại hoa quả của Việt Nam phải trải qua nhiều quy định bắt buộc để đảm bảo chất lượng hoa quả, trong đó có việc bảo quản tại kho lạnh mà hiện nay chúng ta chưa có công nghiệp bảo quản lạnh gắn với việc xuất khẩu hoa quả.

Công nghệ bảo quản và xử lý sau thu hoạch cũng cần được đặc biệt lưu ý. Hiện nay, các nước tiên tiến áp dụng nhiều công nghệ bảo quản hiện đại chúng ta có thể nghiên cứu để đề xuất hợp tác, chuyển giao công nghệ.

Hiện nay, ngoài một số công nghệ bảo quản truyền thống, một số công nghệ tiên tiến khác đang được giới thiệu tại Việt Nam, ví dụ hai công nghệ dưới đây:

1. Công nghệ CAS

Năm 2013, Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Bắc Giang đã phối hợp với Viện Nghiên cứu và phát triển vùng (Bộ Khoa học và Công nghệ) nghiên cứu, áp dụng công nghệ CAS (công nghệ của Nhật Bản) vào bảo quản quả vải tươi. Kết quả ban đầu cho thấy, vải thiều có thể bảo quản được hơn một năm với chất lượng tốt. Bước thử nghiệm tiếp tục được thực hiện trong vụ vải thiều năm 2014. Ngày 20/6/2014, 10 tấn vải thiều Lục Ngạn bảo quản bằng CAS thành công đã được xuất sang Nhật Bản.

CAS (Cells Alive System) hay "hệ thống tế bào còn sống" là công nghệ lạnh đông nhanh với chức năng CAS. CAS được sử dụng để bảo quản hải sản, nông sản và thực phẩm. Các sản phẩm được bảo quản bằng công nghệ CAS sau một thời gian nhất định (từ một đến nhiều năm) sau khi rã đông vẫn giữ được độ tươi nguyên như vừa mới thu hoạch, giữ được cấu trúc mô tế bào, màu sắc, hương vị, chất lượng sản phẩm.

Nguyên lý cơ bản của công nghệ CAS là sự kết hợp giữa quá trình đông lạnh nhanh (-30 đến -60oC) và dao động từ trường (50 Hz đến 5 MHz). Sự khác biệt của công nghệ CAS với các công nghệ đông lạnh thông thường đó là sự cùng tác động của từ trường và quá trình đông lạnh nhanh đã làm cho nước (nước tự do và nước liên kết) trong tế bào sống đóng băng ở chỉ một số rất ít phân tử, nên không phá vỡ cấu trúc tế bào và cũng không làm biến tính các hợp chất sinh học (như protid, vitamin).

Chính điều đó và một số tác động khác của CAS đối với tế bào sống đã làm cho sản phẩm được bảo quản bằng công nghệ CAS giữ nguyên được chất lượng sau một thời gian dài (ít nhất một năm đến nhiều năm, tùy mục đích, như gạo có thể bảo quản được hơn 10 năm).

Phía Nhật Bản sẵn sàng chuyển giao công nghệ này cho Việt Nam. Đây là cơ hội cho xuất khẩu rau quả tươi của Việt Nam vào các thị trường khó tính.

Tuy nhiên, phương pháp bảo quản này giá thành cao nên tính cạnh tranh trên thị trường với các sản phẩm của các nước khác trong khu vực sẽ bị hạn chế.

2. Công nghệ mới của Juran – Israel

Nhằm kéo dài thời gian bảo quản vải tươi để có thể vận chuyển đi xa tiêu thụ, mới đây công ty Juran Technology (Israel) đã tổ chức Hội thảo giới thiệu các công nghệ tiên tiến mới của Juran – Isarel về dây chuyền bảo quản sau thu hoạch cho các loại quả như vải thiều, dâu tây, bơ, lựu… đặc biệt là dây chuyền xử lý quả vải không xông SO2 và phân loại theo kích thước của quả vải.

Với thiết kế đơn giản, quy trình xử lý gồm bốn bước cơ bản: Xử lý nước lạnh, xử lý nước nóng, xử lý bằng HCL loãng và làm khô. Đây là hệ thống xử lý giữ nguyên màu đỏ tự nhiên của vỏ quả, hương vị thơm ngon của cùi vải. Công nghệ Juran giữ màu đỏ "ruby", loại bỏ hiện tượng nâu hóa sau ba ngày, quả vải có thể giữ màu đỏ tươi trong 4- 5 tuần, kéo dài thời gian cho sản phẩm.

Dây chuyền bảo quản được thiết kế linh hoạt, công suất 1-70 tấn/giờ, hệ thống phân loại kích thước quả tự động phân chia làm 5 nhóm kích thước. Dây chuyền đạt hiệu quả cao trong phân loại và sàng lọc đáp ứng được tiêu chuẩn xuất khẩu sang các nước trong khu vực và trên thế giới.

Công nghệ này đã được chế tạo, thử nghiệm, kiểm chứng của Bộ Nông nghiệp Isarel và được cấp bằng sáng chế tại Hoa Kỳ năm 2000.

Trước mắt, dễ nhận thấy, một số công nghệ có tính khả thi cao trong việc áp dụng tại Việt Nam để xuất khẩu hoa quả tươi đi các thị trường lớn. Tuy nhiên, cũng cần quan tâm nghiên cứu, tính toán chi phí, giá thành sao cho phù hợp. Bên cạnh đó, cần phải tìm hiểu, kết nối, có chính sách hỗ trợ phù hợp cho các doanh nghiệp khi đầu tư công nghệ.

PHỤ LỤC 1: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ TRÁI VẢI CỦA VIỆT NAM

Vietnamese lychees

The **tasty** and **happy** fruit
for the **whole year love**

Kế hoạch truyền thông quảng bá trái vải Việt trên thị trường Úc

Thông tin chung

- Tổng lãnh sự quán Việt Nam tại Sydney thực hiện chiến dịch quảng bá trái vải của Việt Nam nhằm giới thiệu và xây dựng hình ảnh thân thiện cho loại trái cây tươi đầu tiên từ Việt Nam được nhập khẩu vào Úc.
- Chương trình sử dụng các sản phẩm truyền thông truyền tải thông điệp về tiềm năng sản xuất, chất lượng trái vải, mở đường cho các loại trái cây tươi khác thâm nhập thị trường Úc.

Trái vải tại thị trường Úc

- Được trồng tại Úc, nhập khẩu từ Trung Quốc và Thái Lan
- Lượng tiêu thụ tập trung chủ yếu ở nhóm người tiêu dùng gốc Á đông vốn đã quen và thích trái vải
- Thị trường tiêu thụ tập trung ở ba thành phố lớn: Sydney, Melbourne, Brisbane
- Giá vải nhập khẩu cạnh tranh so với giá vải Úc nhưng bị xếp thấp cấp hơn do vải Úc năng suất cao, chất lượng sạch, không sử dụng chất hóa học trong trồng trọt và bảo quản

Cơ hội và thách thức cho trái vải Việt

- Lợi thế:
  - Mùa vụ ngược với Úc, nhiều cơ hội thâm nhập thị trường tiếp cận người tiêu dùng
  - Giá cả cạnh tranh hơn so với vải Úc
- Thách thức:
  - Các quy định nghiêm ngặt về thâm nhập thị trường Úc đối với hoa quả nhập khẩu
  - Cạnh tranh với trái vải Trung Quốc và Thái Lan, sắp tới là Đài Loan
  - Định kiến của người tiêu dùng Úc về các nông sản, thực phẩm nhập khẩu từ châu Á

Đối tượng đích

- Người tiêu dùng Úc
- Nhà nhập khẩu nông sản Úc
- Nhà phân phối, bán lẻ Úc

Mục tiêu truyền thông

- Nâng cao nhận biết về trái vải Việt Nam.
- Xây dựng hình ảnh thân thiện cho trái vải Việt đối với người tiêu dùng như một loại quả có nhiều lợi ích dinh dưỡng, trải qua quy trình sản xuất, công nghệ bảo quản đảm bảo chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế.
- Khẳng định tiềm năng sản xuất, xuất khẩu của trái vải Việt đối với thị trường Úc.

Thông điệp chính

- Tasty
- Happy
- Complete your love of lychee for the whole year

The tasty and happy fruit for the whole year love

Tasty – Tươi ngon

- Trái vải Việt thơm ngon đặc trưng của hoa trái nhiệt đới
- Trái vải Việt trồng ở vùng trồng vải đã có lịch sử ngàn năm cho ra trái ngon
- Trái vải Việt được trồng theo quy trình sản xuất và bảo quản tiêu chuẩn quốc tế hiện hành

Happy – Bổ dưỡng

- Safe and produced with care of environment: Trái vải Việt được canh tác và xuất khẩu an toàn, bảo vệ môi trường, đảm bảo vệ sinh
- Loaded with vitamins and minerals, help in fighting breast cancer, beneficial for those suffering from cold, fever or even sore throat, apart from strengthening bones and smoothening the skin: Trái vải Việt giàu vitamin C và chất xơ, khoáng chất, dồi dào năng lượng, có lợi cho sức khỏe
- Adds a very beautiful flair when put into main courses, snacks, drinks and desserts: Trái vải Việt là trái cây hấp dẫn, ăn ngay hay là nguyên liệu chế biến nhiều món ăn, đồ uống được ưa chuộng

The tasty and happy fruit for the whole year love

Complete your love of lychee for the whole year

- Trái vải Việt gia nhập thị trường Úc giúp duy trì sự đa dạng phong phú của thị trường quanh năm
- Trái vải Việt được nhập khẩu vào thị trường Úc góp phần tạo thói quen ăn vải tươi quanh năm của người tiêu dùng

The tasty and happy fruit for the whole year love

Các sản phẩm truyền thông

Phim ngắn – Video clip

- Bộ phim giới thiệu về trái vải Việt nam, từ vùng sản xuất, quy trình sản xuất đến bảo quản, đóng gói để xuất khẩu bằng công nghệ tiêu chuẩn quốc tế.
- Trong bộ phim, việc sản xuất nhấn mạnh mô hình trồng trọt bền vững, thân thiện với môi trường, công nghệ bảo quản hiện đại (CAS)
- Ngoài ra, một bản phim dạng TV trailer khoảng 30 giây – 1 phút cũng được thực hiện, có thể sử dụng để phát sóng trên TV

The tasty and happy fruit for the whole year love

Bộ brochure

- Ấn phẩm này hướng đến đối tượng người tiêu dùng, các nhà nhập khẩu, phân phối;
- Ấn phẩm bằng tiếng Anh
- Trái vải Việt được giới thiệu một cách hấp dẫn, thân thiện
- Giải thích rõ quy trình sản xuất, các chứng nhận chất lượng vệ sinh, an toàn thực phẩm
- Thành phần dinh dưỡng của trái vải được nêu bật (được bảo toàn qua công nghệ CAS)

The tasty and happy fruit for the whole year love

Sách giới thiệu sản phẩm

- Sách tổng hợp các thông tin về trái vải Việt nhằm quảng bá hiệu quả hình ảnh của trái vải Việt ra thị trường nước ngoài
- Trái vải Việt được giới thiệu nhấn mạnh chất lượng, quy trình sản xuất, bảo quản, tiềm năng sản xuất, xuất khẩu
- Các đặc điểm khác của trái vải Việt cũng được giới thiệu hấp dẫn như thành phần dinh dưỡng, chất lượng
- Các sản phẩm chế biến từ trái vải Việt
- Giới thiệu cách sử dụng trái vải (ăn ngay hoặc chế biến đồ ăn, thức uống kèm công thức)

The tasty and happy fruit for the whole year love

The tasty and happy fruit for the whole year love

Thank you

PHỤ LỤC 2: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ TRÁI XOÀI CỦA VIỆT NAM

WELCOME VIETNAMESE MANGOES TO AUSTRALIA

It’s fascinating summer here!

Brought to you by
Vietnamese MANGOES | XOÀI

WELCOME VIETNAMESE MANGOES TO AUSTRALIA

HƯƠNG VỊ TỪ TRÁI XOÀI VIỆT

Kế hoạch truyền thông quảng bá trái xoài Việt trên thị trường Úc

WELCOME VIETNAMESE MANGOES TO AUSTRALIA

Thông tin chung

- Đại sứ quán phối hợp với Thương vụ Việt Nam tại Úc thực hiện chiến dịch quảng bá trái xoài Việt nhằm giới thiệu và xây dựng hình ảnh thân thiện cho loại trái cây tươi tiếp theo sau trái vải từ Việt Nam được nhập khẩu vào Úc.
- Chương trình sử dụng các sản phẩm truyền thông truyền tải thông điệp về tiềm năng sản xuất, chất lượng trái xoài, mở đường cho các loại trái cây tươi khác và các mặt hàng thực phẩm thế mạnh xuất khẩu của Việt Nam thâm nhập thị trường Úc.

WELCOME VIETNAMESE MANGOES TO AUSTRALIA

Thị trường xoài ở Úc

- Giống xoài Úc được trồng ở các bang có khí hậu ôn đới ẩm đến nhiệt đới, chủ yếu ở Bắc Úc và Queensland.
- Ngoài ra, một khối lượng lớn xoài trái vụ với xoài Úc được nhập khẩu từ Mexico, India, Pakistan, Taiwan và Philippines (Thị trường đang mở cho giấp phép nhập khẩu từ Indonesia, Việt Nam, Thailand và Brazil).
- Xoài được người tiêu dùng Úc ưa chuộng, tiêu thụ mạnh trong mùa hè, gắn với mùa lễ hội.

WELCOME VIETNAMESE MANGOES TO AUSTRALIA

Cơ hội và thách thức
cho xoài Việt

Lợi thế:
Mùa vụ ngược với Úc, nhiều cơ hội thâm nhập thị trường tiếp cận người tiêu dùng

Thách thức:

- Các quy định nghiêm ngặt về thâm nhập thị trường Úc đối với hoa quả nhập khẩu
- Cạnh tranh với xoài nhập khẩu
- Sự khác biệt về hình thức của giống xoài Việt và xoài Úc tạo ra những ngần ngại ở người tiêu dùng vốn đã quen thuộc với xoài Úc
- Định kiến của người tiêu dùng Úc về các nông sản, thực phẩm nhập khẩu từ châu Á

WELCOME VIETNAMESE MANGOES TO AUSTRALIA

Đối tượng đích

- Người tiêu dùng Úc
- Nhà nhập khẩu nông sản Úc
- Nhà phân phối, bán lẻ Úc

Mục tiêu truyền thông

Nâng cao nhận biết về trái xoài Việt Nam

Xây dựng hình ảnh thân thiện cho trái xoài Việt đối với người tiêu dùng như một loại quả có nhiều lợi ích dinh dưỡng, trải qua quy trình sản xuất, công nghệ bảo quản đảm bảo chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế

Khẳng định tiềm năng sản xuất, xuất khẩu của xoài Việt đối với thị trường Úc

WELCOME VIETNAMESE MANGOES TO AUSTRALIA

Hiểu người tiêu dùng - Customer insights

Xoài là biểu tượng của mùa hè, mùa lễ hội (Giáng sinh và năm mới), đoàn tụ gia đình, bạn bè, vui chơi trên bãi biển.

Xoài rất được ưa chuộng (ăn tươi và chế biến món ăn).

Bày biện tại điểm bán hàng và hình thức của trái xoài góp phần quan trọng vào quyết định mua hàng.

Thông tin về xuất xứ, sự an toàn trong trồng trọt, sản xuất rất quan trọng để thuyết phục người tiêu dùng.

WELCOME VIETNAMESE MANGOES TO AUSTRALIA

Định vị - Positioning

Full-flavoured

Thơm ngọt đậm đà

Tree-ripened

Chín cây

WELCOME VIETNAMESE MANGOES TO AUSTRALIA

Thông điệp chính – Key messages

Brings the joy of summer (family and friend meals, fun)

Mang đến hương vị và cảm xúc của mùa hè

Tasty (sweet, juicy, delicious for meals, versatile in kitchens)

Thơm ngọt đậm đà khi thưởng thức; là một nguyên liệu có thể dùng trong chế biến nhiều món ăn

Safe and sustainable production

Sản xuất từ các trang trại an toàn, bền vững

A complete export procedure from orchard, transport, treatment and packing, inspection and certification

Tuân thủ quy trình nghiêm ngặt từ nước xuất khẩu

WELCOME VIETNAMESE MANGOES TO AUSTRALIA

CÁC SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG

It’s fascinating summer here!

Brought to you by
Vietnamese MANGOES | XOÀI

FULL-FLAVOURED
TREE-RIPENED

Bộ ấn phẩm

Video clip

Hỗ trợ điểm bán hàng

WELCOME VIETNAMESE MANGOES TO AUSTRALIA

Mục tiêu và chủ đề

- Hỗ trợ quảng bá hình ảnh xoài Việt Nam thông qua các kênh truyền thông, nơi bán hàng (point-of-sales), hội chợ triển lãm

- Tất cả các sản phẩm thống nhất một chủ đề và các thông điệp:

It's fascinating summer here!

Brought to you by Vietnamese Mangoes | Xoài Việt Nam

FULL-FLAVOURED

TREE-RIPENED

- Một logo cho Xoài Việt Nam được sử dụng trên tất cả các ấn phẩm, sản phẩm hỗ trợ điểm bán hàng

Bộ ấn phẩm

Video clip

Hỗ trợ điểm bán hàng

Bộ Ấn Phẩm

- Tờ rơi giới thiệu Xoài Việt Nam (khổ A4 gấp 3)
- Sách giới thiệu Xoài Việt Nam (khổ A5)

Video Clip

- Phim tài liệu ngắn giới thiệu Xoài Việt Nam - từ vùng sản xuất, quy trình sản xuất đến bảo quản, đóng gói để xuất khẩu bằng công nghệ tiêu chuẩn quốc tế.
- Trailer 30 giây
- Các video clip được đưa vào đĩa DVD để ghép cùng bộ ấn phẩm.

WELCOME VIETNAMESE MANGOES TO AUSTRALIA

Bộ ấn phẩm

Video clip

Hỗ trợ điểm bán hàng

Hỗ trợ điểm bán hàng

- Welcome banner
- Standee banner
- Stickers dán thùng xoài, áo của những người đi quảng bá
- Bảng tên sản phẩm đặt trên sạp trong siêu thị

PHỤ LỤC 3: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ TRÁI THANH LONG CỦA VIỆT NAM

Vietnamese

Dragon Fruits

Fresh Fruit

Healthy Fruit

Đề xuất Kế hoạch Truyền thông quảng bá Thanh long Việt Nam trên thị trường Úc

Thông tin chung

- Tiếp theo thành công của trái vải (2015) và trái xoài (2016), Thương vụ Việt Nam tại Úc thực hiện Chiến dịch quảng bá Thanh long Việt Nam nhằm giới thiệu và xây dựng hình ảnh thân thiện cho loại trái cây tươi hấp dẫn từ Việt Nam lần đầu tiên được nhập khẩu vào Úc.
- Chương trình sử dụng các sản phẩm truyền thông truyền tải thông điệp về tiềm năng sản xuất, chất lượng trái thanh long và những ưu việt của trái Thanh long Việt Nam

Trái thanh long tại thị trường Úc

- Được trồng tại Úc và chưa có sản phẩm nhập khẩu
- Thanh long chủ yếu có mặt trên thị trường vào mùa hè và thu
- Thị trường tiêu thụ tập trung ở ba thành phố lớn: Sydney, Melbourne, Brisbane
- Thanh long chưa phải là trái cây nổi tiếng của Úc

Vietnamese
Dragon Fruits

Cơ hội và thách thức của trái thanh long Việt Nam

- *Cơ hội:*

– Thanh long Việt Nam gần như được thu hoạch quanh năm với sản lượng và chất lượng ổn định

– Thị trường Úc chưa có sản phẩm thanh long nhập khẩu

– Giá cả cạnh tranh hơn so với trái thanh long tại Úc

- *Thách thức:*

– Các quy định nghiêm ngặt của chính phủ Úc đối với trái cây tươi nhập khẩu

– Thanh long chưa phải là trái cây hàng đầu tại Úc

– Định kiến của người tiêu dùng Úc về các nông sản, thực phẩm nhập khẩu từ châu Á

Đối tượng đích

- Người tiêu dùng Úc
- Nhà nhập khẩu nông sản Úc
- Nhà phân phối, bán lẻ Úc

Vietnamese
Dragon Fruits

Mục tiêu truyền thông

- Tạo dấu ấn và nâng cao nhận biết về thanh long Việt Nam.
- Xây dựng hình ảnh trái cây nhiệt đới tươi ngon, bổ dưỡng cùng với những trải nghiệm mới lạ.
- Khẳng định tiềm năng sản xuất, xuất khẩu của trái thanh long Việt đối với thị trường Úc.

Vietnamese
Dragon Fruits

Thông điệp chính

- Fresh
- Healthy

Vietnamese
Dragon Fruits

Fresh – Tươi ngon

- Thanh long Việt Nam với hương vị đặc trưng là ngọt dịu và mát lành của hoa trái nhiệt đới
- Thanh long được trồng ở những vùng đất quanh năm nắng gió, phù hợp với đặc tính sinh trưởng của cây.
- Những trang trại thanh long tuân thủ theo quy trình sản xuất và bảo quản tiêu chuẩn quốc tế hiện hành

Vietnamese
Dragon Fruits

Healthy – Bổ dưỡng

- Trái thanh long được canh tác và xuất khẩu an toàn, bảo vệ môi trường, đảm bảo tiêu chuẩn xuất khẩu
- Với hàm lượng chất dinh dưỡng dồi dào như vitamin B, vitamin C, protein, potassium, nước, kali, canxi, chất xơ, sắt…trái thanh long mang lại nhiều lợi ích cho sức khỏe.
- Ngoài cách thưởng thức hương vị trực tiếp, thanh long còn được chế biến thành các món ăn thơm ngon, hấp dẫn.

Vietnamese
Dragon Fruits

Việt Nam hiện là quốc gia duy nhất được cấp phép xuất khẩu thanh long vào thị trường Úc

- Thanh long cũng có mặt tại các trang trại phía Tây Nam, Úc. Tuy nhiên, vẫn có những cơ hội để thanh long Việt tạo dấu ấn khác biệt với lợi thế là quốc gia duy nhất được cấp phép xuất khẩu vào Úc.
- Thanh long Việt Nam được nhập khẩu vào Úc giúp người tiêu dùng có thêm sự lựa chọn đối với loại trái cây bổ dưỡng này

Các sản phẩm truyền thông

Vietnamese Dragon Fruits

Phim ngắn – Video clip

- Bộ phim giới thiệu về thanh long Việt Nam, từ vùng sản xuất, quy trình sản xuất đến bảo quản, đóng gói để xuất khẩu bằng công nghệ tiêu chuẩn quốc tế.
- Hình ảnh trái thanh long cùng những món ăn hấp dẫn cũng sẽ được giới thiệu chi tiết trong clip

Vietnamese
Dragon Fruits

Tờ rơi

- Ấn phẩm này hướng đến đối tượng người tiêu dùng, và nội dung được thể hiện bằng tiếng Anh
- Trái thanh long được giới thiệu một cách hấp dẫn, tươi ngon với mầu sắc nổi bật
- Giải thích rõ quy trình sản xuất, các chứng nhận chất lượng vệ sinh, an toàn thực phẩm
- Thành phần dinh dưỡng của trái thanh long được nêu bật, nhấn mạnh lợi ích đối với sức khỏe

Vietnamese
Dragon Fruits

Sách giới thiệu (booklet)

- Ấn phẩm này dành cho đối tượng nhà nhập khẩu, nhà phân phối
- Nội dung và hình ảnh sẽ nhấn mạnh chất lượng, quy trình sản xuất, bảo quản, tiềm năng sản xuất, xuất khẩu
- Các đặc điểm khác của trái thanh long cũng được giới thiệu hấp dẫn như: sự tươi ngon, vẻ ngoài hấp dẫn, thành phần dinh dưỡng...
- Cách sử dụng trái thanh long cũng được giới thiệu chi tiết với các món ăn, đồ uống hấp dẫn có công thức chế biến kèm theo

Fresh Fruit
Healthy Fruit

Thank you

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thị trường trái vải Úc và các giải pháp xúc tiến xuất khẩu trái vải của Việt Nam vào thị trường này
2. Thị trường trái xoài Úc và các giải pháp xúc tiến xuất khẩu trái xoài của Việt Nam vào thị trường này
3. Thị trường trái thanh long Úc và các giải pháp xúc tiến xuất khẩu trái thanh long của Việt Nam vào thị trường này
4. Báo cáo thị trường tiêu thụ vải – Cục Xuất nhập khẩu, Bộ Công Thương
5. Final report for the non-regulated analysis of existing policy for fresh lychee fruit from Taiwan and Vietnam – Department of Agriculture, Fisheries and Forestry
6. Lychee Export Development Plan 2013 -2017 – Horticulture Australia Limited
7. Lychee Strategic Investment Plan 2013 -2017 – Horticulture Australia Limited
8. Lychee Report 2012 -2013 – Horticulture Australia Limited
9. Final report for the non-regulated analysis of existing policy for fresh mangoes fruit from Indonesia, Thailand and Vietnam – Department of Agriculture, Fisheries and Forestry
10. Final report for the review of biosecurity import requirements for fresh dragon fruit from Vietnam
11. Một số nguồn tham khảo trên internet